الدليل المنطقي للإعلام العالمي

The No-Nonsense Guide to Global Media



تأليف

بيتر ستيفن

Peter Steven

ترجمة

د. فهد بن عبدالعزيز الخريجي





جامعة الملك سعود

النشر العلمي والمطابع

الدليل المنطقي للإعلام العالمي

The No-Nonsense Guide to Global Media

تأليف

بيتر ستيفن

Peter Steven

ترجمة

الدكتور فهد بن عبد العزيز الخريجي

قسم الإعلام

كلية الآداب – جامعة الملك سعود



النشر العلمي والمطابع - جامعة الملك سعود

ص.ب ٦٨٩٥٣ - الرياض ١١٥٣٧ - المملكة العربية السعودية


الله
بسم الله الرحمن الرحيم

هذه الترجمة العربية مصرح بها من مركز الترجمة بالجامعة لكتاب:

The No-Nonsense guide to GLOBAL MEDIA
By: Peter Steven

55 Rectory Road, Oxford OX 4 IBW, UK

فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر

ستيفن، بيتر

الدليل المنطقي للإعلام العالمي./ بيتر ستيفن؛ فهد بن عبدالعزيز الخريجي. – الرياض، ١٤٣١هـ

١٩٠ ص؛ ١٧سم × ٢٤ سم

ردمك: ٤-٦٨٦-٥٥-٩٩٦٠-٩٧٨

١- الإعلام الدولي ٢- وسائل الإعلام الدولي. أ- الخريجي، فهد ابن عبدالعزيز (مترجم) ب. العنوان

ديوي ٣٠١,١٦ ١٤٣١/٦٩٢١

رقم الإيداع: ١٤٣١/٦٩٢١

ردمك: ٤-٦٨٦-٥٥-٩٩٦٠-٩٧٨

حكمت هذا الكتاب لجنة متخصصة شكلها المجلس العلمي بالجامعة، وقد وافق المجلس العلمي على نشره، بعد اطلاعه على تقارير المحكمين في اجتماعه العشرين للعام الدراسي ١٤٣٠/١٤٣١هـ المعقود بتاريخ ١٤٣١/٦/٩هـ الموافق ٢٠١٠/٥/٢٣م.



النشر العلمي والمطابع ١٤٣١هـ

"الدليل المنطقي للإعلام العالمي"

أعدّ الناشرون قوائم لكتيبات تناقش الأسئلة التي سوف تلامس كل مرشح لمنصب ما، إذا كان مسلحاً بشعارات وكانت ذات فاعلية كبيرة. وتلك الكتيبات في مجملها تشير إلى انبعاث تقاليد تعليمية عظيمة، هي أقرب ما تكون إلى قضايا ذات عناوين رئيسة كالدليل المنطقي. وتستهدف الموضوعات التي تشكل اهتمام كثير من الناخبين، ويتهرب منها السياسيون. كما أن كل الآراء والأرقام والوثائق تتحد معًا لتبرهن على أن الصحافة الجيدة - ولأهميتها الكبيرة - يجب أن لا تترك لعامة الصحافيين.

بقلم: بويد تونكين

صحيفة الإندبندنت

لندن

The No-Nonsense guide to
GLOBAL MEDIA

Peter Steven

تم نشر الدليل المنطقي للإعلام العالمي أولا في المملكة المتحدة من قبل شركة المطبوعات الدولية الجديدة المحدودة، عنوان الشركة:

New Internationalist Publications limited
55 RECTORY ROAD
OXFORD OX 4 IBW, UK
WWW.NEWINT.ORG

"نيو انترناشوناليست" هي علامة تجارية مسجلة بالتضامن مع فيرسو، عنوان الشركة:

Verso
6 Meard Street,
London W1F.ED
www. versobooks.com

صورة الغلاف: لاري ويليامز / كوربس.

قام بتصميم الكتاب أيان نيكسون / شركة المطبوعات الدولية الجديدة المحدودة.

قامت بطباعة الكتاب شركة تي جيه إنترناشونال المحدودة، بادستو، كورنوول، المملكة المتحدة.

سجل كتالوج هذا الكتاب موجود في المكتبة البريطانية
ISBN 1-85984-581-9

العناوين الأخرى في السلسلة

الدليل المنطقي إلى العولمة

الدليل المنطقي إلي التجارة العادلة

الدليل المنطقي إلى التغيير المناخي

الدليل المنطقي إلى الهجرة الدولية

الدليل المنطقي إلى التنوع الجنسي

الدليل المنطقي إلى تاريخ العالم

الدليل المنطقي إلى الديمقراطية

الدليل المنطقي إلى الطبقة والطائفة والتسلسل الهرمي

الدليل المنطقي إلى تجارة الأسلحة

الدليل المنطقي إلى التطوير الدولي

الدليل المنطقي إلى الناس البلديين

الدليل المنطقي إلى الإرهاب

الدليل المنطقي إلى مرض الإيدز

الدليل المنطقي إلى الفقر العالمي

الدليل المنطقي إلى الإسلام

شكر وتقدير

جزيل الشكر والتقدير لجميع الذين شاركونا الأفكار في الفصل الأول حول الحياة مع وسائل الإعلام. والشكر الخاص لكل من: بلاين ألان، ومات أدمز، وجوناثان باركر، ووابن إلوود، وهاري جلاسبيك، وستيف إزما، وتشك كلينهانز، وماريلين ليفي، وسالي ميلر، وكريستين ميلر، وجيرالدين سادوواي، وريتشارد سويفت؛ على تعليقاتهم التي لا غنى عنها. وقد تم إدخال عدد كبير من التحسينات على الكتاب عن طريق التحرير وإرشادات كاثرين إينغنر، وتروث ويلز العاملين في شركة المطبوعات الدولية الجديدة المحدودة.

والشكر موصول أيضا إلى قيري لدعمها المستمر، وإلى تشارلي وسام اللذَين يعيشان مع وسائل الإعلام، ويناضلان من أجل (فصل القمح عن قشر الحنطة)، وهذا تعبير مجازي.

المؤلف

تقديم

يعد بيتر ستيفن أحد الأكاديميين المستنيرين في مجال الإعلام الغربي. وخلافا للعديد من الأكاديميين الآخرين في هذا المجال، فإنه يدرك تماما أن الانعكاس أو التفكير الرجولي في الغرب قد احتل معظم المساحات التي تعتبرها دراسات الإعلام مهمة. وبشكل عام فقد وضعت نظرية الإعلام كل شيء يعرف بـ (الآخر) كجزء ثانوي وملحق، أو قامت دمجه في النظرة المسيطرة على الواقع وما ينبغي أن يكون عليه العالم.

أسهمت الحركة النسائية ونظرية المساواة بين الجنسين - بدرجة كبيرة - في إعادة تشكيل الرؤية النظرية أو غير العملية. وعلى كل حال، فإن هذه الرؤية ما زالت تنبع من تقاليد المذهب العقلي وقيم المبشرين، التي تدعي إنقاذ المضطهدين، بدلا من الإقرار بالواقع الشرعي القانوني، ونظام القيم للآخر.

إن تولي القيام بهذه المهمة الكبيرة – وهي اختصار مادة الإعلام الدولي في هذا الدليل المنطقي القصير - يعد أمرا مدهشا وفذاً، كما هو الحال في التقنيات الرقمية نفسها. ومع ذلك فإن اختصار هذه المادة يمكن أن يقود المؤلف إلى الاعتقاد بأن ذلك سوف يمكن الجماهير أو العامة من التفكير في كيفية سيطرة الأنظمة السياسية الشمولية عليهم من خلال الهيمنة الإعلامية.

ولكن ستيفن وضع علامات استفهام حول هذه المهمة، فمن خلال تحليله البارع يمكننا أن نفهم الطريقة التي تجعلنا سجناء لهذا الواقع، كما أن شعورنا يتكون

من الوهم بحرية التعبير (Freedom of Speech)، التي نتجت عن الصورة المضللة لحرية التعبير التي نشأت وتم الحفاظ عليها بالجدران الرقمية المشتملة على البيانات والصور، والأصوات، وسقط البريد الذكي، وأهم من ذلك كله انتشار اللغة الإنجليزية.

وعندما نبحر في كتاب ستيفن المثير فإنه يوضح لنا طرقاً بديلة للنظر إلى الإعلام، وذلك بالتركيز - ليس فقط على التكنولوجيا نفسها، ولكن - على تطورها. كما يكشف لنا أن العولمة الاقتصادية لا تعني تلقائيا عولمة الثقافات. وهل التنوع أو التجانس هو الذي يشكل وسائل الإعلام ويصوغها؟ أم أنها تديم البقاء لطبقة تتقنع بستار البحث عن السعادة؟

لقد حثنا ستيفن على تقصي أدورانا - ليس كمستمعين فقط إنما - كأصحاب ذوق رفيع. وشجعنا على فعل ذلك بالسؤال عن الطريقة التي تعكس بها وسائل الإعلام ما يدور في المجتمع: هل نحن متلقون سلبيون أم أن لنا دوراً في تشكيل العالم وبنائه؟ وهل الإعلام انعكاس بدرجة بسيطة لدرجة البرمجة والعلاقات السطحية بين الناس الموجودين في هذا العالم المفروض علينا؟ وهل نحن مجرد أشخاص تابعين خُلقنا لقبول كل الأشياء المخترعة بواسطة القوة السحرية التكنولوجية؟ وفي الفصل الأخير يعرض المؤلف بعض الآراء والسلوكيات البناءة للتغيير، بالإضافة إلى الأمل في تحقيق نتائج أفضل في المستقبل.

إن الإعلام - كما يوضحه ستيفن - يجب أن يساعدنا على كشف الأجزاء المخفية من الطبيعة والكون، بدلا من كونه آلة نتحكم فيها أو تتحكم فينا. إن الدول غير الغربية تحاول أن توضح أنّ الإعلام - من خلال تفسيرها الثقافي واستخدامها الفعلي للإعلام - مجرد وسيلة أخرى للاتصال، وليس حاملا لحرية التعبير، أو لإبداء الحقائق أو الليبرالية كما يعتقد الغرب.

لقد عدد ستيفن سلسلة من الحكايات التي أدت إلى مساهمات كبيرة، من خلال تنوير القراء حول الطرق العديدة والمتفاوتة التي يمكن من خلالها تحديد ماهية الإعلام، وما يجب أن يكون عليه، وكيفية استخدامه لمقابلة احتياجاتنا.

هذه الاحتياجات، وبشكل جوهري، إما أن تجعلنا حبيسي جدران وقوالب الاستهلاك الواقعية الذي يفيد القلة، أو أن تساعدنا على كشف أسرار العجائب الخفية للكون من أجل فائدة الجميع ومتعتهم. إن الإعلام ربما يعتبر مثل علبة البندورة المليئة بالتحديات والأشياء العجيبة المدهشة، التي تجعل كل فرد يستجيب بروح الابتكار والإبداع والمسؤولية لفائدة الجميع.

كريستين موريس*

* (كريستين موريس) معروف بدفاعه عن ثقافة السكان الأصليين في أستراليا، والمعروفين بـ (الأبوريجنال: Aboriginal)، وهو من منطقة كوموبيري، وهو باحث في جامعة قريفيث في مدينة بريسبان في أستراليا.

مقدمة المؤلف

قبل شهور قليلة، بعثتُ باستبيان بسيط لعدد من الناس حـول العـالم. وإن الأصـوات المتنوعة والمختلفة في الفصل الأول تنتمي إلى أولئك الذين كانوا كرمـاء جـداً في الـرد على الاستبيان. ولقـد طرحـت علـيهم سـؤالاً في اسـتبياني عـما إذا كـانوا يـودون أن يتحدثوا بعبارات محددة عن ارتباطهم بالأشكال المختلفة للإعلام.

والحقيقة أن كل شخص أجاب على استبياني قد أثار دهـشتي، وفاجـأني قلـيلاً بإجابته غير المتوقعة.

ومثال على ذلك ما أشار إليه كريستين موريس بدولار الدمية القرنفلية، حيـث قصد بها القوة الشرائية للفتاة الأسترالية الشابة. ومثـال آخـر مـا أشـار إليـه الأسـتاذ مانجوناث (Manjunath Endalur) من تسمية صحيفة الكلية لبرنـامج (صـالون مدينـة الكلاب)، وهو برنامج إذاعي على الإنترنت.

لقد وفرت آراؤهم وملاحظاتهم كثيراً من المحفـزات والموجهـات التـي يجـب اتباعها، مثل إشارات إلى سيلينا ديل فيليس (Celina Del Felice) لمؤلفها لاريد جـوفين (La Red Joven) من الأرجنتـين، وتوصـيات أوليفـا وارد (Oliva Ward) حـول قائمـة قصص جونسون (Johnson) حول روسيا.

أسهمت هذه الأصوات – التي برزت مـن مختلـف أنحـاء العـالم – في تـشكيل الخطوط الرئيسة والفكرة الأساسية للكتاب. وأود أن أوضح في هذا الكتاب أن القوة

الخارقة للإعلام المسيطر هي التواصل والتأثير والتجانس، والإعلام الأحادي الذي نشارك فيه جميعاً. وإضافة إلى ذلك فإنني آمل النظر إلى التنوع والبدائل، أحياناً بأشكال عالمية وأحيانا محلية؛ في ظل الصراع على حيز البث الفضائي. وكطالب في مجال الإعلام الدولي فأنا لست مستعدا لأن أتخلى عن أي من طرفي المعادلة، سواء أكانت الإعلام المسيطر أم الإعلام البديل. وهنالك خطورة من الناحية السياسية والنخبوية أن نتجاهل كل أشكال الإطار الإعلامي المسيطر وجماهيره، واعتبارها حالة متقهقرة وميئوساً منها. وفي الوقت نفسه يجب أن نوفر كل أنواع الدعم والتشجيع الممكن للمنتجين والجمهور، وأن ندفعهم نحو بناء أشكال جديدة بدلا من التقيد بالأشكال السائدة.

يبدأ الكتاب بالقوى الكبيرة والمؤثرة للإعلام العالمي التي تواجهنا الآن؛ إذ لا يمكننا أن نسيء تقدير هذه القوى الوحشية التي من ورائها أقطاب الإعلام العالمي، فهناك روبرت مردوخ (Rupert Murdochs) وسيلفيو برلسكوني (Silvio Berlusconis) اللذان استخدما القوة الاقتصادية والسياسية وتلك القدرة على تشكيل أحلامنا من خلال الترفيه. إن فهم قوة الإعلام في مجال الأخبار وقطاعات الترفيه يعد أمرا حيويا من الناحية السياسية والثقافية إذا أردنا تحقيق التغير الديمقراطي.

وفي الوقت نفسه، فإن المدى الواسع لأشكال الإعلام المحددة ليست أنواعا بسيطة للاتصال أو الدعاية، إنما هي تمثيل رمزي للناس وأفكارهم وواقعهم بمعان عديدة. وهذه المعاني تأخذ شكلها النهائي فقط من خلال الاتصال مع جمهور محدد، وتصبح معاني يصعب التحكم الكلي فيها. إن الإعلام ربما يكون صناعة ثقافية كما في مجال الفن الإعلامي أيضاً.

وينتهي الكتاب بفصل من الأفكار نحو التقدم إلى الأمام، وفوق ذلك كله فإني آمل أن يتفق معي القراء على أن الإعـلام قـد يكـون مهيمنـاً، إلا أنـه لا يكـون كامـل السلطة أو النفوذ.

وبعبارات الناشط الاجتماعي والأستاذ بـن كـارنيول (Ben Carniol): (لا تقبـل بوضع النموذج المثالي الذي تقتدي به دائماً، فأنت تعرف أنه لا بديل له. لكـن صـوب فكرك نحو عالم إعلامي أفضل).

بيتر ستيفن: تورنتو

المحتويات

الفصل الأول

التعايش مع وسائل الإعلام – أصوات من حول العالم
Living with The Media-voices Across The World

أوضح الناس من كل أنحاء العالم تجاربهم الشخصية عن الإعلام المتنوع على المستويين المحلي والعالمي. وعندما بدأت أكتب هذا الكتاب أدركت أهمية ما يقرؤه الناس في أنحاء العالم المتنوع وما يسمعونه ويشاهدونه. كما أن بعض هذا الإعلام قد تجانس بواسطة الثقافة الأحادية والتنوع المحلي المدهش.

(مانجوناث إيندالور Manjunath Prendakur)

(كاربونديل الولايات المتحدة / كارناتاكا، الهند)

أول ما صادفني في الأفلام السينمائية كانت في رحلتي في قرية صغيرة في كارناتاكا، عندما كنت في الثامنة من العمر. وفي عام ١٩٥٠م شاهدت العديد من الأفلام في مسرح الخيمة، كفيلم الجندي المغامر المتبجح الطائش(Neela Malai Thirudan) (من التاميل)، وهي قصة شعبية من تراث التيلجو (Malleeswari Telugu) تشرح أحداثاً اجتماعية، (Kannada) وفيلماً ميثولوجيا (Bhakra Parhallada)، وفيلماً هندياً تاريخياً (Jhansi Kirani).

استمعت إلى فيلم هندي، وموسيقى كلاسيكية في المذياع، واستمعت إلى الجاز وموسيقى أخرى في محطة يديرها الطلاب تسمى (WIDB) في كاربونديل، وحصلت على الأفلام الهندية من موقع (Net flix.com)، واشتركت في الديلي ايجبيشيان (الصحيفة التي يصدرها الطلاب)، وقمت بقراءة (Indian Express) الهندوسية على الشبكة العنكبوتية، وكذلك فيلم (Film Fare). وقد أثارت تغطية حرب العراق اهتمام كثير من الناس.

(كريستين موريس Christine Morris)

(بريسبان – أستراليا)

أحب كريستين موريس قراءة (كوري ميل Koori Mail) الصحيفة المحلية الوحيدة التي يحررها محرر أو رئيس تحرير محلي. كانت الصيغة مختلفة حيث تركز الصحيفة على الصور أكثر من النص، فالسكان المحليون يريدون رؤية صور الناس الذين يعيشون معهم.

إننا محظوظون بالحصول على مختلف صالات الأفلام ودورها المستقلة، وذلك يسمح بإنتاج كثير من الأفلام من قبل المخرجين المحليين، مثل فيلم (One Night The Moon) للمخرج راشيل بيركنز (Rachel Perkins)، وفيلم العداء السريع (Fast Runner) للمخرج (Kunmuk).

بالنسبة لأسرتي وعامة الناس فإن فيلم دولار الدمية القرنفلي (Dolly- Pink Dollar) المتعلق بالفتيات الصغيرات قد تم عرضه بصورة جيدة، ولا غرابة في الاهتمام بالإناث في الثقافات السائدة من قبل مجموعات البحث في أستراليا.

(يورفاشي بوتاليا Urvashi Butalia)

(نيودلهي – الهند)

هل ينبغي أن تأخذ الأفلام تمويلها من قبل أي جهة مهما كانت، حتى لو كانت تحث على الرذيلة؟ هذه مسألة مثيرة للجدل هنا، فنجوم السينما غالباً ينشرون الرذيلة ويشجعون الإجرام. ومؤخراً تحدثت امرأة بشكل فاضح وكانت الصحف تعج بالعناوين حول شجاعتها.

بالنسبة للأطفال الصغار فهم يشاهدون أفلام الكرتون وبرامج ناشيونال جيوغرافيك (National Geographic)، وخصوصاً برامج الحيوانات. أما الفتيات فيشاهدن الأفلام الهندية وبرامج الأصدقاء (Friends) على التلفاز، ولكنهن يدققن في الاختيار، ويبحثن دائما عن الممثلين المفضلين. في الأسبوع الأول من شهر أغسطس شاهدنا مسلسلات محلية (Sanjevani Ksasati) المسلسل الطبي والأخباري.

كما أن هناك جدلاً عاماً واسعاً في الحركة النسائية حول حذف المشاهد المثيرة (الرقابة)، وحرية التعبير عن الأمور الجنسية في التلفزيون، وتتناول بصورة خاصة كيفية تصوير مشاهد الجنس في برامجنا، وأنا واحد من مجموعة الرقابة التي توفر المعلومات الثابتة للعاملين في الحقل الإعلامي.

شخص من جمايكا

(كنغستون – جمايكا)

عندما غادرت جمايكا في عام ١٩٨٥م، كانت لدينا موجتان إذاعيتان من FM على الراديو، ومحطة تلفزيون واحدة على الهواء فقط من الساعة الثالثة بعد الظهر حتى منتصف الليل. أما الآن فتبث محطات (CNN)، و(BBC)، و(City TV) من تورنتو،

وصحف الأخبار المحلية، بالإضافة إلى المصادر الإفريقية والإقليمية الأخرى. كما أن لكل فرد هاتفاً خلوياً، حتى الصغار الذين يبيعون اللوز على الرصيف والشواطئ.

(كولي شيتيما Kole Shettima)

(لاجوس، نيجيريا / واشنطن دي سي، الولايات المتحدة)

يدور الآن في نيجيريا جدل حول تأثر بعض الموسيقى في الفيديو المنزلي بلغة الهوسا - بالثقافة الهندية. لقد أوقفت الحكومة عرض فيلم فيمي كوتي(Femi Kuti) على التلفزيون؛ لأنّه يحرض على التعري. كما يشاهد الناس أخبار التلفزيون (CNN)، و(BBC)، وتلفزيون نيجيريا الحكومي.

(أوليفا وارد Oliva Ward)

(كندا / انجلترا / روسيا)

قرأت مؤخراً كتاب حياة من اختياري (The Life Of My Choosing) لمؤلفها ويلفريد ثيسيجر (Wilfred Thesiger)، وكتابا لسعيد أبو ريش، وكذلك أليس في المنفى (Alex In The Exile) لمؤلفه بيرس باول (Piers Paul). إن اندماج دور النشر يعد مشكلة، وكذلك ابتلاع العديد من محلات الكتب، حيث تم في كندا تخفيض عدد الكتب النادرة بصورة كبيرة. وأكثر الأماكن المفضلة لي في تورنتو مكتبة النساء فيها.

كما أن العديد من أصدقائي يعملون في حقل الإعلام، وأقوم دائما بعملية مسح لأعمالهم، مثل سوزي قولدن بيرغ (Suzigoldenberg)، في الجارديان وآن قارلس (Anne Garrels) في الراديو الوطني العام، وروبرت فيسك (Robert Fisk) في الاندبندنت.

وأشترك في العديد من الخدمات المقدمة على الشبكة مثـل (Truth out)، وقائمـة جونسون (Johnson) للروايات الروسية من معهد الحرب والسلام، (لمنطقـة البلقـان والشرق الأوسط).

(سالي ميلر Sally Miller)

(تورنتو، كندا)

أنا أستخدم أخبار (Google)، ومن ثم أستطيع الاتـصال بمئـات الموضـوعات والأوراق المختلفة عبر ذلـك الموقـع، كـذلك أقـوم بتـصفح أخبـار البيئـة في المواقـع الأخرى مثل، (Planet Ark) و(Greenpeace).

وعلى الرغم من أن الإنترنت يمثل – إلى حد ما – بوابة الدخول الحـرة، ومجـالاً للاتصالات العالمية التـي يـسعد بهـا الإنـسان، إلا أنـه في الواقـع يتطلـب كثـيراً مـن المصاريف، كما أنه مجال للإعلانات الترويجية المثيرة للمشاهد.

لقــد اســتمعت إلى برنــامج (Sound Advice) في (CBC)، وإلى الموســيقى الفولكلوريـة/ التراثيـة والتقليديـة عـلى راديـو الإنترنـت (WOMB)، و(Dog town Saloon)، و(Killer Rabbit).

(سيلينا ديل فيليس Celina Del Felice)

(روزاريو / الأرجنتين)

أســتمع الآن إلى الموســيقى الــشعبية الأرجنتينيــة (Peteco)، و(Chacarera)، و(Pedro Guerra)، و(Carabajal). نحن فخورون جداً بإنتاجنا مـن الأفـلام الوطنيـة. وقد أسهم هبوط قيمة عملتنا عام ٢٠٠٢م في تقديم العديـد مـن منتجـي الأفـلام في

(بيونس أيرس) نوعية جيدة من الأعمال الفنية، وحصلت على مواقع متقدمة في قائمة الأفلام.

لقد اشتركت في شبكة (La Capital)، وكلارين روزاريو بيونس أيرس (El Pais)، أسبانيا، وكذلك في خدمات الأخبار على الشبكة (La Red Joven).

الفصل الثاني

وسائل الإعلام العالمية

Global Media

لقد زاد التدفق الإعلامي العالمي بمعدلات سريعة، محيطا حياتنا بالصور والأصوات والمعلومات والضوضاء، ولكن البعض يحظى بوسائل أكثر من الآخرين، وكل منا يفسره بطريقة مختلفة اعتمادا على تجربته الذاتية. لقد عززت شركات الإعلام العالمية الضخمة العولمة الاقتصادية بطريقة تلقائية، خلافاً لعولمة الثقافة.

رفع (مات Matt) سماعة الهاتف، وهو يدخل أرضية مكتبه المتواضع والخرب قليلا، وبعد عشر محادثات واثنتي عشرة رسالة إلكترونية، فقد وجد أخيراً سبيلاً للاتصال وتقديم طلبه، وتم أخيراً الوصول إلى (مايكل مور Michael Moore).

إن مايكل مور اليساري المزعج مؤلف كتاب: الرجال البيض الأغبياء (Stupid White Men) كان مسافراً لعدة أسابيع ويصعب الوصول إليه.. وفي تلك الفترة، قفز الكتاب إلى قمة قوائم أفضل مبيعات الكتب في الولايات المتحدة، وحرصت الكليات وجمهور صالات المدينة على الاستماع إلى تحليله ورؤية روتينه السياسي القائم، وذلك رغم منافسة برامج وعروض مثل: أوبرا (Oprah)، وباربرا والترز (Barbara Walters)، وكوني تشونغ (Connie Chung)، وسياتل (Seattle)، وهذا الصباح (This Morning).

وقد نفدت الطبعة الأولى لكتاب (الرجال البيض الأغبياء) في بريطانيا - قبل خروجها من المطبعة للبيع.

لقد كتب مايكل مور تمرينات ذكية عن المفاهيم العالمية، التي قد تؤديها هوليوود بطريقة بسيطة وسهلة وواضحة تجذب الانتباه والخيال مباشرة. وعلى الرغم من أن بعض النقاد قد وجدوا الدليل ضعيفاً وغير دقيق، فإن عرضه للجشع والإهمال الحكومي، وتقلص الديمقراطية في الولايات المتحدة، قد ضرب على وتر عميق بين عدد ضخم من بائعي الكتاب، والنقاد اليساريين في المجتمع الأمريكي.

ولكن اندفاع الكتاب إلى الرقم واحد قد مات في مهده؛ فقد باع مايكل مور كتابه لهاربر كولينز (Harper Collins) إحدى أكبر وأقوى دور النشر في العالم التي يملكها المبشر اليميني والملياردير روبرت مردوخ. إن مردوخ لا يتراخى عندما تمس مصالحه، فقبل خمس سنوات قام بإبطال صفقة نشر بين هاربر كولينز وكريس باتن (Chris Patten) حاكم هونغ كونغ السابق لكتاب ناقد الصين الأصلية. لقد كان التوقيت سيئاً، فقد كان مردوخ يعمل في شراكة جديدة مع الحكومة الصينية لتوسيع إمبراطورية ستار TV الفضائية، وكتاب باتن سيؤدي إلى مشكلة. وبالطريقة نفسها تقهقر كتاب مايكل مور عندما حاولت هاربر كولينز تعليقه على الرف بعد ١١ سبتمبر، ولكن بمساعدة عدد من أصحاب المكتبات استطاع مور أن يكشف الانحياز السياسي للناشر، حيث كانوا محبطين جدا، وكان عليهم أن يحسموا الأمر لجني الأرباح الضخمة.

هذا نوع من السياسة الإبداعية التي يحبها الكاتب (مات Matt) الرجل الفعال الناشط الفصيح. وقد رفع (مات Matt) الهاتف واستفسر عن وضع مجموعتنا الصغيرة في تورنتو، وكان على مايكل مور أن يتحدث في تلك الليلة في جامعة كورنيل في نيويورك. لقد كان صديق (مات Matt) (جو JOE) في اللجنة التنظيمية، ووافقه على أن

يتحدث مع مايكل مور نيابة عنا. فهل يقبل مايكل مـور دعوتنـا للحـديث في تورنتـو كجزء من احتفالنا بكتاب (Left words)؟

إن مايكل مور كناشط سيستمع إلى همسنا، وسيتبنى الرؤية السياسية التي نؤمن بها. في اليوم التالي أفاد (جو JOE) بأن مايكل مور قد حث مجموعة أخرى على بيع حصتها بالكامل. وقال (جو JOE) أن مايكل مور استمع لدعوتنا بعناية وأخذ رأينا بعين الاعتبار. وبعد ثلاثة أسابيع انتهى كل شيء، فقد جاء مايكل مور إلى تورنتو، وراجع الأداء وأبدى بعض النقد البناء الذي حثنا على العديد من المشاركات. وقد أخطأ مايكل مور؛ لأنه لم يستمع إلى المزيد من الاقتراحات، فقد فاز قسم التسويق في هاربر كولينز!

إن هذا يعتبر مثالاً صغيراً للمتناقضات التي واجهناها في تجوالنا عـبر الإعـلام الحديث واليسار والناقد، الأكثر شهرة للرأسـمالية الأمريكيـة، الـذي صـدر بواسـطة شركة عملاقة بنيويورك، الذراع الوحيد للإمبراطوريـة الإعلاميـة العالميـة (مؤسـسة الأخبار التي يملكها الأسترالي اليميني). تحاول مجموعة محلية إصـدار وتوزيـع أفكـار نسائية/ يسارية، وتحاول جذب الانتباه في الولايات المتحدة. إن كتاب الرجال البيض الأغبياء كتاب سياسي جيد، ويجب أن نشعر أن رسالة مايكل مـور قـد وصـلت. لقـد ظل الكتاب في قمة قائمة مبيعات أفضل الكتب، كما ظلت هاربر كولينز تعيد طباعته، وتجمع عائداً كبيراً من المبيعات، وقد صدرت أيضاً طبعة رخيصة بـــ ٢٠ دولاراً. ومـا زال (مات Matt) يبحث عن البريد المنزلي للسيد مايكل مور.

التشبع الإعلامي

يشكل الإعلام الطريقة التي نعيش بها في كل ركن من أركان العالم – في لنـدن، ولاجوس، وبكين، ودلهي ومدينة توبا. إن المحتويات الإعلامية تتدفق حولنـا مـؤثرة

على الأسلوب الذي نفكر به، ونتعامل به مع الآخرين. ربما يكون التشبع في المناطق البعيدة الفقيرة أقل كثافة، ولكن التأثير يمكن أن يظل كبيراً.

وبالرغم من الاختلافات الضخمة في المسافة والنشأة والإطار الاجتماعي فإن العديد منا يشتركون في الاستماع إلى الأفلام نفسها والتلفزيون. فالذين في سويتو (SOWETO) يستمعون إلى (LA RAP)، والمشاهدون في محافظة قواندونيج بجنوب الصين يشاهدون أشرطة جاكي شان، وأطفال اللاجئين في سريلانكا في تورنتو يرجعون إلى بيوتهم من المدرسة ليستقروا أمام أفلام التاميل المستأجرة من البقالات المحلية، وكذلك الشبان في كل مكان على الأرض يتابعون عروض بارت وليزا سمبسون (BART AND LISA SIMPSON). يمكنني أن أجلس أمام الحاسوب المنزلي وأقوم بتحميل الأفلام والمسلسلات المكسيكية المحلية (زاباتيستا ZAPATISTA)، وكذلك مشاهدة مباريات كأس العالم مباشرة على شاشة التلفاز المنقولة من كوريا الجنوبية إلى غرفة المنزل. إن كثيراً من هذه المشاركات العالمية ليست جديدة؛ فالتبادل العالمي للثقافة والأفكار عبر وسائل الإعلام قد صار مألوفاً منذ قرن كامل من الزمان، ولكن ربما تضيف التدفقات شيئاً جديداً.

الإعلام مفهوم حديث

إن الاستخدام المعاصر لكلمة إعلام أو وسائط إعلامية، ما تزال تحمل أثراً غير واضح المعنى في اللغة اللاتينية ((للوسيط)) أو الوسط. إن الوسيط (Media) يعني الرابط بين الأماكن أو الأشياء، وفي الكيمياء - الوسيط: هو الذي يحمل الجزئيات معا أو يمكن أن يكون وسيلة للوصول إلى مكان آخر. وفي القرن الثامن عشر أطلق على الصحف وسائط نقل الأفكار والإعلانات، وأصبحت وسائل إعلام معروفة. وفي القرن العشرين مع ظهور الراديو والتلفزيون والشركات الكبيرة أو الإدارات

الحكومية التـي تـديرها - بـدأ اسـتخدام الكلمـة بـصفة الجمـع: وسـائل أو وسـائط الإعـلام. والآن، نـشير إلى وسـائل الإعـلام ككيانـات في ذاتهـا، (أو شيء واحـد متجانس). وبهذا المعنى تعد وسائل الإعلام جهازا أو ناقلات طبيعية للأفكار بيد أنها مصدر تلك الأفكار والمعاني، وهي عنصر مركزي السلطة بهياكل وقـوانين واتفاقـات بينها، لـذلك فـإن عبـارة (MARSALL MCLUHAN'S): (الإعـلام رسـالة) - تبـدو حقيقة، واليوم تحتوي وسائل الإعلام على: الصحف، والسينما، والراديو، والتلفزيون وأخـيراً الإنترنـت. وسأشـير في هـذا الكتـاب إلى بعـضها، ولكـن يجـب أن نفكـر في الخصائص المشتركة لها جميعا، وهي:

• منتجـون وموزعـون للأخبـار والمعلومـات والترفيـه يرتبطـون باسـتخدام التقنيات المتقدمة للتسجيل والتوزيع والاستقبال.

• تُوزع لقطاع عريض من الجمهور، وبهذا تكوِّن وسائل اتصال جماهيري.

• تديرها مؤسسات ليست شركات بسيطة أو هيئات حكوميـة، إنـما مـنظمات معقدة ذات وظائف رمزية.

• نظرا لأن الإعلام متاح للجميـع مـن الناحيـة النظريـة، فـلا يوجـد شيء في العلوم أو التكنولوجيا نفسها يكون مصمما لـبعض المجموعـات المحـددة في المجتمـع والذين يعملون كمذيعين في المقام الأول.

• القوى الفاعلة للرأسمالية في معظم المجتمعات الاقتصادية غنية، ولهـا سـلطة سياسية وثقافية وفكرية.

• إن الوقت يبدو مناسباً للحديث عن وسائل الإعلام العالمية.

إن مفهوم وسائل الإعلام مازال يستخدم في الـسياق الـسياسي التقنـي ولكـن بدون أي جماهير أو عناصر مؤسسية، ونسمع عبارات: (ناشـط إعلامـي) و(الإعـلام

المستقل) لوصف الفنان السياسي الذي يستخدم كاميرا رقمية شبه مهنية أو راديو يعمل بطاقة منخفضة لتوثيق الآراء في المناسبات المختلفة. ولذلك فإن عبارة (الناشط الإعلامي) صارت تطلق على المشتغلين في المجال بدءا من المصور صانع الأفلام وحتى (ناشط الفيديو). هذا الاستخدام يبدو معتمدا على التقنيات السمعية البصرية الرقمية، والإشارة إلى موقف معارض تجاه الإعلام المهيمن الذي تم تصوره ككيان منفرد.

وقد ركز بعض الكتاب - في محاولة تتناول مجال وسائل الإعلام وتنوعها - على وسائل الأخبار، وركز البعض الآخر على وسائل الترفيه. أما الأسلوب هنا فيركز على معالجة الأخبار والترفيه معا، وسأوضح من خلال الكتاب ما مغزى هذا التحليل المتحد.

العولمة

ما تزال العولمة تحمل العديد من المعاني المفيدة، والمتناقضة في الوقت نفسه، وكوصف للعالم الذي ترابط اليوم أكثر من أي وقت مضى، من خلال التكنولوجيا والعلوم - فإن مصطلح العولمة له مغزى أيضاً.

سأكون مفيداً في وصف دورة الاقتصاد المختلفة المعاصرة، في بعض مجالات العولمة. لنتحرك الآن نحو الهياكل الواسعة والسياسات والممارسات العملية الكبيرة التي تنظم العالم ككل، وتشكل رؤيتنا حول كيفية الحياة في هذا العالم. هناك ثلاثة أمثلة، الأسواق المالية العالمية، والأمم المتحدة، والإنترنت. فالعولمة جزئية وأقل عالمية كما نتصور أحيانا، كما يناقش هوبسوان (Hobsbawn). وبالتحدث بلغة السياسة فإننا نعيش في عالم يظل في حالة واقعية، ومقسم إلى دويلات إقليمية. وفي الوضع الحالي هنالك تعايش مشترك للأنظمة المختلفة، أحدهما للاقتصاد والآخر للسياسة.

سأركز في هذا الكتاب على ثلاث حركات، أو ثلاثة اتجاهـات، العنـاصر التـي تدفع العولمة إلى الأمام، والعنـاصر التـي تقيـد ذلـك الاتجـاه، والحركـة نحـو التنـوع والتعددية. ولأن وسـائل الإعـلام تـشتمل عـلى التكنولوجيـا والـسياسة والاقتـصاد والثقافة والفنون - فإن العولمة لن تكفي كمصطلح شامل يحوى كل تلك الجوانب.

لقد بدأت ببيان أن الإعلام يشكل حياتنا، والآن أريـد أن أعقـد تلـك الفكـرة وأضيف حقيقتين أخريين:

أولاً: إن رؤيتنا وأسلوب حياتنا شكلتها العديـد مـن العوامـل الأخـرى غـير الإعلام، وهي العلاقات المباشرة في العمل والمدرسة والأسرة والجوار. هذه العلاقات يمكن أن تعاش وأن نحسّ بها بعيدا عن وسائل الإعلام. لقـد ذكـر سـتول كليفـورد (Stoll Clifford) - أحد أوائل المشككين في إدمـان الإنترنـت - في كتابـه "الـسليكون ثعبان النفط" (Silicon Snake Oil) عام ١٩٩٥م: أن هناك جوانب قليلة للحياة اليومية تتطلـب اسـتخدام الحاسـوب، والانترنـت مناسـب للطـبخ والقيـادة والزيـارات والتفاوض والطعام والرقص والكلام والنميمة.

والمشكلة تظل صعبة حين نحاول أن نحدد كيف تم التأثير علينا؟ هل نتصرف تجاه بعضنا مثل الثيران؟ أو أن وسائل الإعلام قد أثرت على سلوكنا وملبـسنا وحتـى الكلام الذي يلعب دورا أيضاً؟ هل قُبلتنا الأولى ناتجة عن الحث الهرموني والجاذبية أو أنها صممت بطريقة الأفلام التي شاهدنا فيها تلك القبلات آلاف المرات؟ هل نوقـف القبلات تماما لأن الأفلام لم تعد تعرضها مثل الأفلام الهندية التقليدية؟ هذا هو سؤال التأثير الذي يمكن أن يكون أيضاً سؤالاً مهماً.

إن الإبادة الجماعية عام ١٩٩٤م في رواندا لأقلية التوتسي والمنشقين الهوتو - قد سهلتها حملات الكراهية الواضحة التي نفذتها إذاعة الدولة الرسمية.

والمجموعة الوحيدة التي تعتقد أننا يمكن أن نتأثر بقوة بوسائل الإعلام هي شركات الإعلان. إن الإعلان التلفزيوني يعمل بقوة لربط السلع والخدمات المعروضة للبيع بالأفكار السائدة في ثقافتنا. وفي الحقيقة فإن الإعلانات لم تخلق تلك الأفكار؛ لأن الأفكار تحمل شرعية الحياة الواقعية بالعيش بعيدا عن الإعلام، مما يجعلها تعمل بصورة جيدة. إن كل الإعلانات تحمل معانٍ أساسية: (اشتري هذا المنتج) كما يقول المنظر التلفزيوني جيرمي بتلر(Jeremy Butler)، كما تفترض أيضاً معانٍ مختلفة أخرى تتراوح من: (اشتر هذا المنتج وستصير جميلاً)، و(اشتر هذا المنتج وستصبح محبوباً تماماً)، إلى (اشتر هذا المنتج وسيصبح فراء الكلب لامعاً حقيقة). لقد أوضح بتلر أن القسم التجاري في التلفزيون يعرض محادثة مستمرة حول الأشياء، ويحاول أن يربطها بسلسلة من المعاني، وقد حدد ثماني فئات للمعاني، وهي:

١- الرفاهية والفراغ والاستهلاك الرائع.

٢- الفردانية.

٣- الفطرية المألوفة.

٤- الثقافة الشعبية والتقاليد.

٥- الإبداع والتقدم.

٦- الجنس والرومانسية.

٧- تخفيف الألم والخوف والقلق.

٨- اليوتوبيا والهروب من الانحراف.

وكل تلك المعاني يمكن أن تكون بعيدةً تماماً عن وسائل الإعلام. ونعيد القول بأن مسألة تشكيل حياتنا من خلال وسائل الإعلام تعد مسألة معقدة. وسأعود إلى تلك الأفكار الخاصة بتأثير الإعلام والمجتمع لاحقاً في هذا الكتاب.

النقطة الأخرى التي يجب تذكرها، هي أننا نجرب الإعلام بصورة مختلفة عبر العالم. فهي لا تقتصر على التأثير فينا بطرق معقدة، بل تشكلنا بصورة مختلفة اعتماداً على مكاننا في العالم، وعلى تعرضنا لمختلف أشكال الإعلام.

وهنا في الغرب فإن التخمة الإعلامية تصب في كل جوانب حياتنا، ويعتقد تود جتلن (Tod Gitlin) مؤلف كتاب وسائل الإعلام غير المحدودة (Media Unlimited) بأن التخمة المفرطة للإعلام في الولايات المتحدة قد غيرت السلوك النفسي للأمريكيين، وقد زادت بصورة واسعة، حيث اكتسحت - بل استعمرت - فضاءنا وأوقاتنا. وبسبب تعرضنا وانكشافنا المباشر من خلال الثقافة الإعلامية بتبني شخصية الانفصالي ونقد النص؛ فإن التأثيرات الملوثة انتشرت مثل رش المحاصيل في الرياح، كما يقول جتلن، ويبدو أنه لا مفر لنا ما لم نغلق الأزرار، أو نحطم الشاشة. فالصور تمر أمامنا وهي معنا حتى لو لم نكن معها.

ومن ناحية أخرى فإن نصف سكان العالم لم يسبق لهم أن أجروا مكالمة هاتفية قط. وفي العديد من الدول تظل الحاجة إلى المعرفة للقراءة والكتابة (الأمية) عالية، خصوصا عند البنات والنساء، وفي أماكن أخرى. إن تحكم الدولة الصارم في الأخبار، وفي قدر كبير من الترفيه - يجعل القراء والمستمعين والمشاهدين ينظرون إلى الإعلام كشيء بعيد ومفروض، ومن ثم لا يكون له قيمة في حياتهم المباشرة.

حتى تلك البرامج التي تشاهد عالمياً، فإن التجربة معها يمكن أن تتفاوت بصورة كبيرة، ففي كوريا الجنوبية جَذَبَ سيمبسون (The Simpson) ملايين المشاهدين، لأصواته المميزة، وإمتاع الثقافة التجارية المعروضة بواسطة فضائية (STAR TV)، وربما نجد بعض المشاهدين الكوريين يعرفون حتى النساء اللواتي يرسمن لوحات الرسوم المتحركة، التي تم تأطيرها بواسطة العرض الخاص لآسيا.

وفي الولايات المتحدة يشكل العرض جزءاً من الأقمشة الوطنية أو الأمريكية للمنتج التجاري لشبكة (Fox TV) التابعة لروبرت مردوخ (Rupert Murdoch).

وفي بعض المنازل حول العالم جاء العرض عبارة عن مقطوعة هجائية متأنقة حول عناء الحياة الأمريكية، وفي مكان آخر تقرأ مقالات غير مسيئة تنقل مرح القيم الأسرية.

وفي كلية (Queens) بجامعة كمبردج يجتمع الطلاب مساء كل أحد لمشاهدة فيلم هوميروس وكين (Homer And Kin)، وفي اليوم التالي يتعجبون عندما يجدون أنه يعرض مرة أخرى في تلفزيونات الكيبل ودور السينما بأجرة محدود. وبحلول عام ١٩٨٥م كان ٨٥٪ من مجموع المنازل بالمملكة العربية السعودية تمتلك أجهزة (VCR) وتشاهد ما يعرض في دور السينما.

وفي البرازيل الدولة المهووسة بالمسلسل التلفزيوني الدرامي الموزع عبر الشبكة المجانية - يوفر الكيبل والفضائيات خياراً للبرامج العالمية، ولكن فقط للأغنياء. وفي الدول الأكثر فقرا في العالم مثل موزمبيق وملاوي فإن جهاز التلفاز يظل بعيداً عن منال معظم الناس، ولذلك فإن الإذاعة تلعب دوراً رئيساً. وفي الغالب فإن لغات الإذاعة تصل فقط إلى الأقليات الناطقة باللغتين البرتغالية والإنجليزية.

إن الإعلام العالمي يتدفق بحرية؛ نتيجة الانتشار العالمي والتقنيات الرئيسة، مثل الكاسيت، وشريط الفيديو، والهاتف، واتصالات الإنترنت، والكتب المنتشرة بصورة واسعة. بل حتى تذاكر السينما العالية السعر والحواسب الشخصية - قد أصبحت في نطاق إمكانيات الطبقة العاملة والطبقة الوسطى في كل مكان.

وإذا نظرنا إلى الأشياء المحددة فيمكن رؤية أنماط عديدة من التبادل والتدفق الإعلامي. وسأبدأ بتحديد ثلاثة أنواع مختلفة من العلاقات الدولية المشتملة على وسائل الإعلام، وهي: انتشار الإعلام المهيمن، والمواجهات، والتلقيح الهجين.

الانتشار المهيمن للإمبريالية الثقافية

نادرا ما يفكر معظم الجمهور في وسائل الاتصال الجماهيري - خصوصا السينما والتلفزيون والموسيقى المسجلة - كمنتجات تجارية بحتة. ومنذ عام ١٩٥٠م كانت تلك منتجات أمريكية رائجة من (I Love Lucy) (بمعنى: أحب لوسي)، إلى مادونا. إن التوجه للسلوك غالبا ما يحمل نقاطاً مرجعية محددة جداً، مثل: بيفرلي هلز، ٩٠٢٠١، وشارع بيل، وشارع الولاية، وشريط الغروب، وعدم النوم في سياتل، وشيكاغو هوب، و(La Law)، و(Fbi)، و(Fda)، و(Cia)، و(Ins).

لقد استخدمت الدولة الأمة - في الماضي - مجموعة من القوى التقليدية والضربات التجارية والحملات الثقافية لإيجاد الحكم الإمبريالي، وخلال القرن التاسع عشر اكتسبت بريطانيا وفرنسا بصفة خاصة الخبرة. وكما كتب إدوارد (Edward) في دراسته الكلاسيكية (الثقافة والإمبريالية)، فإن العالم كله أصبح منقسما إلى مجالات: نحن وهم، مدنيون وغير مدنيين، شرقيون وغربيون.

عمل للتصدير
كل شخص يفهم أفلام التأثير... إذا رويت لك نكتة ربما لا تفهمها، ولكن إذا اخترقت الرصاصة النافذة فستعرف أنها ستضرب الأرض مهما كانت اللغة.
لاري غوردون منتج فيلم Die Hard, Die Hard 2.5

لقد دعم الفيلمُ الأميركي والموسيقى - في القرن الماضي - التأثيرَ الاقتصادي والسياسي بصورة كبيرة، وفي حين فشلت البحرية والإرساليات والبيروقراطية - فقد حققت أفلام شارلي شابلن (CHARLIE CHAPLIN)، وميكي ماوس (MICKEY MOUSE)، وبيتش بويز (BEACH BOYS) نجاحا في جذب العالم إلى الأسلوب

الأمريكي. إن إدارة الدولة الأمريكية لعبت دوراً رئيساً في تسهيل تدفق المنتجات الثقافية الأمريكية عبر العالم. ووفقاً لـ(الصور الحركية لأفلام هوليوود الأمريكية التلفويونية) فقد تم تحقيق دخل يقدر بمبلغ ٣٢ بليون دولار سنوياً، وخلافا للاقتصاد الأمريكي ككل والذي يتحمل مصاعب بعجز تجاري سنوي مقداره ٤٠٠ بليون دولار، فإن هوليوود لوحدها من بين المؤسسات التجارية التي عززت توازن الفائض التجاري، وبالنسبة للعلامات التجارية مثل ماكدونالد ونايك (NIKE)، ومنتجات ديزني فمن المستحيل خلو أي مدينة رئيسة في العالم منها.

إن هذا التدفق اللانهائي لقيم ومنتجات (MC WORLD) جعلت مفهوماً مثل الإمبريالية الثقافية أمراً مهماً للغاية، وإلى الآن فإن نظريات الإمبريالية الإعلامية والثقافية قد تم نقدها أيضاً على أسس تحليلية، وبعض العلماء يشعرون بأن هذه النظريات لا ترى العالم في سياق المركز والحدود مع العالم الثالث، كعالم موحد ويحتوي فقط على ضحايا ومخدوعين.

وبالنظر إلى الهند المعاصرة على سبيل المثال، فإننا نجد مجتمعاً معقداً من الصعب أن يناسبه القالب الموحد، ولقد كتب راماسوامي (Ramaswami Harindraneth) حول الظواهر الثلاث الجديدة التي تشكل الهند الحديثة، ونشأة الأصولية الدينية، وظهور الحركات الاجتماعية المعارضة، والتي عارضت على سبيل المثال مشروع سد نارمادا، وصناعة البرامج الحاسوبية الأكثر شهرة، ووادي السيلكون في بنغلور. هذه الاتجاهات المتناقضة قد كشفت صعوبة تطبيق النظريات المبسطة للإمبريالية أو العولمة.

إن الطبقات والطوائف العليا تسهم في إنتاج الثروة والإنتاج كجزء من النخبة العالمية. وقد أوضح راماسوامي بأن النموذج الأكثر دقة للعالم يُظهِر بأن كل قطر أو إقليم من العالم يشهد استقطابا للسكان المحليين وتقسيمهم إلى أغنياء ومعدمين.

وعوضاً عن قوة ثقافية واحدة مهيمنة - وضعت كما هي في الماضي في غرب أوروبا أو الولايات المتحدة - فإن عديداً من المراكز الإقليمية تصارع الآن على الإعلام والقوة الثقافية، وكما وصف أحد الكتاب أن تدفقات التلفزيون العالمي تعتبر معقدةً جداً: "فهي مثل عمل رقع خزفية في شوارع متعددة، بدلاً من كونها في شارع ذي اتجاه واحد، ينفتح على نفق معقد، متعدد الاتجاهات".

إن الوضع في معظم جنوب ووسط أمريكا يؤكد هذا المفهوم الخاص بالقوة الإقليمية، ويوضح البرمجة اللاتينية، والرقابة المحلية لوسائل الإعلام. وهناك شركتان على وجه التحديد هما: تليفيزا (Televisa) في المكسيك، وجلوبو (Globo) في البرازيل- تتخطيان الحدود القومية الثنائية من حيث الحجم والمجال فقط، وذلك مقارنة بكبريات الإذاعات العالمية. كما أن شركتي تليفيزا وجلوبو لا تهيمنان فقط على شبكات التلفزيون داخل البلاد، بل تصدران كميات كبيرة من البرامج إلى داخل أمريكا وأوروبا. حيث هناك ٢٥٠ مليون متحدث باللغة الأسبانية، و١٧٥ مليون متحدث بالبرتغالية حول العالم، وهؤلاء يضمنون سوقاً ضخماً للأشكال الإعلامية بلغاتهم الذاتية. ولذلك ووفقا لنقاد النموذج الإمبريالي الثقافي فإن الواقع العملي للتجارة الدولية - سواء أسميناها عولمة أم لا - يكشف بأنه لا يمكن تطبيق إمبريالية الإعلام الغربي. ويرى المنظر الإعلامي الاسترالي جون سينكلير أننا نحتاج إلى التحرك بعيدا عن الغرب المهيمن تجاه نموذج العالم الثالث، ونطور ما يعبر عنه بتحليل المستوى المتوسط، مثل موضوع التوزيع والإنتاج الإقليمي. وعلى رأي سينكلير فإنه بالرغم من مكانة هذا النموذج في الولايات المتحدة في مجال الإعلام المهيمن، فإن الولايات المتحدة ليست في حاجة إلى تطوير منتجاتها.

ولكن حول إمكانية فائدة تحليل المستوى المتوسط والصورة التي سيكون عليها- حيث بدأ سينكلير وآخرون في الحديث عن انهيار الإعلام الغربي رغم قوته

الكبيرة عبر العالم - إلا أن الواقع هو أن الإمبريالية الثقافية الأمريكية أبعد من أن تستنفد في وقت قريب. إن روبرت مردوخ (Rupert Murdoch) قد لا يشعر بالإخلاص نحو الاستراليين أو الأمريكيين، إلا أن مؤسسته المعروفة بفوكس تي في (Fox TV) التي يملكها، وكذا مؤسسة منافسه ديزني قد تم بناؤها على أساس الواقع والحقائق الأمريكية. إن يورو ديزني يمكن أن تعمل في ظاهرها كفرنسية، ولكن علينا أن لا ننسى أن (ميلي مارس) و(العم سام) لا يزالان يسيران متشابكي الذراعين.

المواجهات

ليس هناك من شك في أن وسائل الإعلام أحدثت صراعات ومواجهات بين الأفكار والتعبير الفني والمعاني الثقافية. وهذه يمكن أن تكون نتيجة للتدفق الثقافي في عدة اتجاهات - ليس فقط من الشمال إلى الجنوب، إنما أيضاً أطراف المراكز الحضارية. وفي القرن العشرين هيمنت فرنسا على الشاشات حول العالم، بدءا بالفيلم الوثائقي عائلة لومير (Lumiere Family)، أو فيلم الواقعيات (Actualities). وعندما سافر مصورو فيلم عائلة لومير لكي يصوروا بكاميرا سعرها ستة عشر جنيها، فإن الجمهور في كل مكان تدافع ليس فقط لمشاهدة باريس وليون، بل للمشاهد المعاصرة من روسيا والجزائر والصين وبيرو، بل وفي كل منطقة من مناطق العالم. واستمر الإعجاب بالسينما الأوروبية خلال ذلك القرن، مما أدى إلى الاهتمام بموضوعات معينة وجلب لنا خلال تلك السنوات ذاتها: باردو (Bardot)، وبيرغمان (Bergman)، وفيسكونتيك (Viscontic)، ورينوار (Renoir)، وغودار (Godard). في أوائل القرن العشرين تم إنتاج مسجلات الجرامافون التي روجت لقصة الطيور الزرقاء (Emile Berliner Blue Bird)، والتي أنتجت في مونتريال، مما أعطى المستمعين تذوقاً لنكهة الموسيقى الأوروبية القياسية، ولم يتم الإحساس بالمواجهة فقط في بيوت الأغنياء، إنما أيضاً بواسطة الفقراء والطبقة العاملة في المجالات العامة.

وتتميز الأنواع الأخرى من المواجهات بالاحترام والقبول عندما تدخل وتندمج عناصر أسلوب الحياة والأفكار أو الآراء في مختلف المناسبات في الثقافات الأخرى، ولكن بالنسبة لمعظم تلك الأساليب فإنها تظل دخيلة أو تقبلها أقليات فقط. وفي الوقت الحاضر، مثلا عندما تقوم فرقة موسيقية أفريقية صغيرة بمزج النماذج التقليدية والشعبية مثل اوركسترا - فإنها تلفت الانتباه وتشجع بصورة واسعة في أوروبا وأمريكا الشمالية.

ومواجهة أخرى تشمل فرقة المسلسلات الشعبية البرازيلية(Telenovelas)، ليس فقط في أمريكا الجنوبية إنما في الصين وإندونيسيا وروسيا، حيث تفيد التقارير أن الشارع يخلو من المارة عندما يأتي وقت هذا البرنامج. حيث كتب جون سينكلير "هذا النجاح يفترض المزيد من الجودة العالمية التي وجدها الجمهور في هذه المسلسلات من حيث الإيقاع الزماني الحقيقي، أو الشخصية المجازية. وربما كان هذا نتيجة خبرة في جذب الجمهور من مختلف الأقاليم داخل البرازيل".

التلقيح الهجين

بالإضافة إلى المواجهات البسيطة والتقدير للجوانب المجهولة الخارجية، والغربية الدخيلة، فإن كل أنواع التأثير المستمر يمكن أن تحدث أيضاً بالنسبة إلى بعض الموسيقيين في باريس ولندن. على سبيل المثال فإن الأساليب الغرب - إفريقية المعاصرة لأداء الأركسترا، تؤدي إلى انطباعات بحدوث تحول مباشر، ومحاولة اندماج، وبذلك فإن النموذج الإفريقي يؤثر على ، أو قد يغير، الموسيقى لثقافة أخرى، وربما الأداء. إن الجديد قد يزدهر، والجمهور ربما يأخذ بهذا الهجين، أو يشجعه على الرجوع إلى الموسيقى الأصلية.

وفي السينما فإن أي فرد قد شاهد أفلام السبعينيات ذات المواد الأصلية التي

قدمها سامو هونج (Sammo Hung) يعرف التأثير المدهش لتلك الأشكال من الألحان الراقصة في السينما العالمية.

ومخرج هونغ كونغ - الذي أخرج فيلم مدينة على النار (City On Fire)، وأفلاماً أخرى - عاش حياة ذات اتجاهين، فهو مولود في هونغ كونغ، ودرس السينما في جامعة يورك في تورنتو، وعاد بنجاح فائق في هونغ كونغ في الثمانينيات، ثم إلى هوليود في أواخر التسعينيات.

إن موسيقى الجاز الأمريكية بجذورها الأفريقية، وأشكالها الأوروبية - لم تعد مزدوجة في أفريقيا، إنما تم خلطها مع العديد من الأشكال الجنوبية السائدة، مثل الأشكال اللاتينية من البرازيل وهاييتي، وهي أكثر كثيراً من المواجهات البسيطة. فقد أنتجت أصواتاً جديدة تماما، ربما بموسيقى عالمية. وهي التي حركت عواطف ومشاعر موسيقية جديدة. وبهذا التقليد الموسيقي الهجين بدأ الكتاب والموسيقيون في التأليف والأداء بأساليب وطرق جديدة.

إن هذا التلقيح وهذا التهجين يمكن أن يكون بديلا للأشكال الرئيسة، كما هي في العديد من أنواع الموسيقي العالمية، أو تكون عرضة لأشكال جديدة من الجوانب الثقافية والاجتماعية.

ولأن المؤسسات الإعلامية أصبحت عابرة للحدود القومية، ومع نزوح الملايين بسبب الحرب كمهاجرين ولاجئين ومجتمعات مشتتة - فإن الإعلام أصبح يحاول الاستجابة لمحاربة الجوانب أو المكونات السيئة للثقافة التجارية والقومية القاتلة والمدمرة.

الوصول إلى العالم الرقمي: تقنية معلومات واتصالات جديدة

ظهر أسلوب جديد مختلف قليلا لدراسة الإعلام يتركز حول تقنية الاتصالات والمعلومات، التي تسهل عمل وسائل الإعلام، ومنذ الثمانينيات فإن نسبة التقارب

تبدو مناسبة؛ لأن العمل الرقمي للحاسوب قد شكل - بقوةٍ - الناقل الكلي أو الشامل للإعلام. إن الفكرة الأساسية للتغير التقني والإعلامي قد وصلت إلى مكانة مرموقة.

حتى وسائل الإعلام القديمة للصحف والأفلام والإذاعة قد تكاملت مع التقنيات الرقمية في الإنتاج والتوزيع. إن الأساليب الرقمية تؤثر الآن على تصميم الصحف والكتب، وتتحكم في استخدام الأفلام والفيديو وأحبار الطباعة، وتوفر الأساس لتسجيلات الإذاعة والبث الفضائي وفي السينما، والتحول السريع إلى الصور الرقمية والتحرير. إن الوسائط الجديدة لـ(cads)، وصفحات الشبكة كلها جديدة؛ لأنها ممكنة فقط خلال الحاسوب.

الإيقاعات الهجينة

أوركسترا باوْباب Baobab

في السبعينيات قامت فرقة باوباب الموسيقية السنغالية بعرض موسيقى راقصة، وهي فرقة متعددة الإثنيات والأعراق، تكونت خارج السنغال، وقد تأثرت بأساليب الرقص الكوبي بعد الحرب العالمية الثانية، مثل رقصة الصالصا (calypso salsa)، كما تأثرت بالأغاني اللاتينية، وقد أطلقوا على أنفسهم اسم التشكيلة(variety) أو السَّلَطة (salad)، وتضم الفرقة سبعة عازفين يقودهم الموسيقار القادم من داكار: عيسي جيسكو، وينحدر من عائلة مالية موسيقية، والسيد هالا فاكس عازف القيثارة من توجو، كما تضم الفرقة أيضاً: رودي توماس من غينيا بيساو. إن موسيقى باوباب عكست فلسفة الزنوج الذين يقودهم رئيس الدولة ليبولد سنغور، والتي يجب أن تكون حديثة لتناسب مزاج الاستقلال، وأن تكون متجذرة في التقاليد المحلية.

وفي بداية الثمانينيات دخلت السنغال في حالة اضطراب سياسي، وكانت الموسيقى الإلكترونية في الشوارع قد أفرزت تأثيرات جيدة، وإيقاعات إسلامية قائمة

على نماذج الطبول التقليدية، وموسيقى الهيب هوب الأمريكية. وقام الشاب يوسو أندرة بتناول تلك الأنواع المختلفة وخلطها في شكل جديد، أطلق عليها اسم: الأسود (black)، وصار أول نجم كبير من غرب أفريقيا في الموسيقى العالمية. ويبدو أن العالم قد تجاوز فرقة باوباب الكوبية، وعاد يوسو إلى توجو ليصير محامياً.

ولكن الموسيقى، عبر الأطلنطي وغرب أفريقيا ودول الكاريبي والولايات الأوروبية، لم تتوقف أبدا. وكما هو الحال حول العالم فإن نجاح ظاهرة تسجيلات النادي الاجتماعي (Buna Vista)، والأفلام في أواخر التسعينيات - قد بعث التأثير الكوبي من جديد، وظهرت الفرصة سانحة ليستغلها منتج ورائد في التسجيلات العالمية في بريطانيا، وهو الذي ينتج أعماله بالتعاون مع آخرين، مثل تسجيلات (Buna Vista)، وهو السيد قولد (Gold)، وقد قام بإقناع الموسيقيين بإعادة التجمع، وعندها ولدت الفرقة الجديدة بمساعدة أندرو، والمواد المسجلة السنغالية، ودعم التوزيع العالمي لـ (Nonesuch)، ودعم موسيقى وارنر (Warner)، وظهر ألبوم جديد، باتباع العديد من الأساليب التسويقية للموسيقى العالمية. وتم استدعاء أندور وإبراهيم فيرير المعروف بنجم (Buna Vista) لدعم الغناء العالمي. وعندئذ قامت فرقة باوباب برحلة إلى أوروبا، وقامت بالعديد من الأعمال الموسيقية باستخدام آلات مختلفة:

- طبول الديجمبي التقليدية في غرب أفريقيا.
- موسيقى الرقصة الاستعمارية الفرنسية، المتأثرة بالموسيقى الكوبية الصالصا (calypso salsa)، بالإضافة إلى أغاني الحب اللاتينية.
- أنواع مختلفة من موسيقى داكار وموسيقى الأقاليم.
- شباب سنغالي فطم على موسيقى الهيب هبوب.
- عازف القيثارة التوفولي "في عطلة من العمل حسب القانون" والذي فرض تأثيراته مثل الدكتور نيكو (Dr. Nico) من الكنغو وملك البوب.

• منتجو الموسيقى العالمية من البريطانيين.

• مراجع ونماذج الموسيقى العالمية مثل يوسو أندور وإبراهيم فيرير.

لكن هناك تحذير من مختصين في مثل هذه النماذج لمستمعيهم بأن هناك أنواعاً أخرى من الموسيقى النهائية والبسيطة تستحق التقدير.

إن الثقافة الإعلامية للموسيقى العالمية، كما ترى بواسطة شركات الموسيقى كعلامة أو منتج جديد، - تشكل تحديا للتعميم السهل حول هذا الخليط المعقد. إن جرعات متساوية من الموسيقى الغرب - إفريقية، ومحاولات وارنر (Warner) العابرة للحدود القومية، تدفع إلى انفتاح الأصوات الجديدة، واكتساب المزيد من المستمعين في كل مكان.

واستمرارا لهذا الجدل، فإن أسلوب تقنية الاتصالات والمعلومات (ICT)، عادة ما يشتمل على نقاش حول المجال المتنامي والضخم لمعالجة البيانات، أو تقنيات المعلومات وتخطيط الدي إن إي (DNA) والمعلومات الطبية، وتقارير الطقس، ومراقبة الفضائيات، والإحصاء السكاني، والإحصاءات العامة والخاصة، وتدفق المعلومات على شبكة الإنترنت.

ومن خلال هذا الأسلوب تأتي الفكرة المتغيرة والغامضة التي توحي بأننا نعيش الآن في عصر المعلومات، إلا أن التغيرات التكنولوجية والنمو المشترك قد شكلا ضباباً للحدود الفاصلة بين الأخبار والترفيه، والتي يفترض أن تكون معلومات محايدة. من هنا فإن مولد الهجين التلفزيوني: (الكمبيوتر MSNBC)، وتحرُّك الناشر العالمي الضخم طومسون (Thomson) لإيقاف الصحف والكتب - قد كان لصالح تجارة البيانات ومنتجات المعلومات على الشبكة العالمية.

ولكن هذا الأسلوب القائم على التقنية حوّل الانتباه إلى الجوانب السياسية والاقتصادية المشتركة؛ للتحكم في مسار تطبيق هذه التقنية. وعلى سبيل المثال، في

١٩٢٠م، تحولت صناعة التسجيلات الأمريكية إلى التسجيل المغناطيسي، وكانت هذه التقنية تدور لسنوات من غير فائدة، ونتيجة هذا التحول هو منافسة جديدة مع الإذاعة التجارية.

حقوق الإنسان

خلال خمسين سنة مضت على الحرب العالمية الثانية، كان هناك تطور تدريجي للاتفاقيات والتشريعات الخاصة بالتجارة، وكذلك الحقوق الثقافية وحقوق الإنسان العالمية، وقد لعبت وسائل الإعلام المحلية والعالمية دورا رئيسا في تشجيع أو إعاقة هذه العملية. وعلى سبيل المثال، ظهرت منذ الستينيات العديد من الآراء المثيرة للجدل والنزاعات في الأمم المتحدة ومنظمة التجارة العالمية حول الإعلام العالمي والثقافة المحلية، وقد أدى ذلك إلى المزيد من الصراعات الاقتصادية التقليدية في مجال الزراعة وعلوم وقوانين البحار وغيرها. إن الروح العدائية بين فرنسا والولايات المتحدة بدت في الآونة الأخيرة مكثفة تجاه العراق، وذلك على الرغم من أن الفرنسيين كانوا من المدافعين الأشداء عن الموروث الثقافي في منظمة التجارة العالمية (WTO). وقد ظلت فرنسا - على هذه الحال لسنوات عديدة - تحمل شحنات قوية مضادة للولايات المتحدة.

وفي الأمم المتحدة اشتمل الإعلان العالمي لحقوق الإنسان عام ١٩٤٨م على عدد من المواد التي استخدمت كذخيرة في تلك النزاعات. إن المادة (١٩) من هذا الإعلان تبدو وكأنها تتناول الحقوق الثقافية إلى حد أبعد من الحقوق الأساسية، مثل حق القراءة والمشاهدة، كما أنها نصت على أن لكل إنسان الحق في أن يستقبل ويبعث المعلومات والأفكار من خلال أي وسيلة إعلامية، ويمكن تلخيص ذلك في حق الاتصال، وأن يكون حق الاتصال منشطا للأفكار. هذه الحقوق الثقافية أصبحت

أكثر قوة وتماسكاً وصلابة في الميثاق العالمي للحقوق الثقافية والاقتصادية والاجتماعية عام ١٩٦٦م. وتنص المادة (١٥) من الميثاق على أن لكل شخص الحق في المشاركة في الحياة الثقافية، وأن الحكومات يجب أن تكون نشيطة في تشجيع وتحفيز الثقافة.

لقد وثق العالم القانوني بجامعة كامبردج روجر اوكيفي - طريقةَ تطوير المادة (١٥)، وذلك بالاهتمام بالأعمال الفنية العظيمة، وجعْلها متاحة للجمهور، وقد تناول التطوير الجمعية الثقافية الشعبية والصحف والمجلات ومؤخرا وسائل الاتصالات. وقد تعاملت الحكومات الوطنية مع هذا الأمر كإعلان تجريدي. وفي عام ١٩٧٦م تم تكوين لجنة رقابة نشيطة ومتحمسة، بالإضافة إلى ذلك كان المتوقع من الحكومات أن تتخذ إجراءات فعالة ضد أي تأثيرات ثقافية خارجية عدائية، كما يقول روجر اوكيفي. إن المادة (١٥) تؤكد على أنه لا ينبغي للحكومات أن تحاول تأييد التمييز الثقافي، بل يجب عليها اتخاذ التدابير الفعالة لتوسيع المدخل الثقافي.

وعلى سبيل المثال، فقد حذرت اللجنة الحكومات المختلفة من مغبة مراقبة الفضائيات والكيبلات والتلفزيون. ففي حالة الأردن، يقول روجر اوكيفي: لقد استفسرت اللجنة عن الدور القوي للفضائيات وتلفزيون الكيبلات هناك، ويبدو أن السلطات الليبية كذلك قد سمحت بتركيب واستخدام الأطباق الفضائية.

وهذا الأمر وفقا لمنظور روجر اوكيفي لا يعد تناقضا، ولكنه اعتراف بأن التنوع الثقافي يمكن الحفاظ عليه فقط بتنوع الوسائل. وقد خلص في دراسته إلى أن اللجنة وازنت ببراعة بين حق التمتع بالثقافة الوطنية المتميزة، والحاجات الملحة إلى حرية استقبال المدخل الثقافي الخارجي.

وخلال التسعينيات من القرن الماضي تحول الاهتمام بالثقافة والتجارة إلى منظمة التجارة العالمية. وتحت شعار عولمة الليبرالية الجديدة، فإن كل السلع

والخدمات يجب أن تتدفق بحرية وبدون قيود، ومنظمة التجارة العالمية (WTO) بصفة عامة أكثر ميلا للمصالح التجارية للدول الصناعية الرئيسة كما يقول هاملينك (Hamelink)، واستمر هاملينك قائلا: "في تفويضها الأساسي، انتهكت منظمة التجارة الدولية جوهر نظام حقوق الإنسان؛ فالإقرار هو أن يعامل كل الناس بصورة متساوية. وبالنسبة للولايات المتحدة فإن هذه السلع والخدمات تشتمل على الأفلام، والتلفزيون، والموسيقى، والتسجيلات، والكتب، والمجلات، وبرامج الكمبيوتر".

قطب العولمة

روبرت مردوخ Rupert Murdoch

ربما يكون روبرت مردوخ أقوى شخص يعمل في صناعة الإعلام على وجه الكرة الأرضية. وإذا كان هناك دور نموذجي لتنفيذيين يعملون في التجارة العالمية، وهدف للآخرين اللذين يعيدون اختبار العبقرية التجارية للإعلام العابر للحدود القومية – فهو مردوخ ومؤسسة الأخبار العملاقة التي يملكها. وتنطلق قوة إمبراطوريته من مواقفه القوية في تطوير المحتوى والتوزيع، مع المحافظة على تحكم الأسرة في المؤسسة.

وقد انطلق مردوخ عام ١٩٥٢م في وثبته الأولى، بعد أن ورث صحيفة (The Adelaide) من والده السير كيث مردوخ، واليوم يتمتع مردوخ بتأثير مهيب، دعونا نورد هنا قائمة جزئية لتأثيره:

في بريطانيا:

- Bsky B – نظام التلفزيون الفضائي الأكثر نجاحا في أوروبا وCNN.
- جريدة التايمز Times، والأخبار العالمية World News.

في الولايات المتحدة:

- استوديوهات فوكس لسينما القرن العشرين.

• شبكة تلفزيون فوكس – ومنتجات (The Fox Files And The Simpsons).
• نيويورك بوست.
• دليل التلفزيون TV Guide

في آسيا:

• تلفزيون ستار هونج كونج
• الصين – تلفزيون ستار وفوكس- شراكة في ٢٠٠٣ مع شبكة تلفزيون قواندونق الحكومية.
• أستراليا – أكثر من (٥٠٪) من الصحف الأسترالية.
• الهند – منتجات ستار براند (+Star Brands)، والتي يتم بثها لسكان التاميل جنوب الهند.

تمتلك هذه المؤسسة أكبر در نشر في العالم، وتصدر أكثر من ١٧٤ صحيفة، ويعمل بها ١١٥ ألف موظف، وتطبع (٤٠) مليون نسخة في الأسبوع. ويشعر مردوخ بأنه محظوظ جدا في بريطانيا لهيمنته على طبقات الذوق العام للصحف التجارية وأسواقها، وكذلك لقبضته المحكمة التي تمكنت من التخلص من تحكم الإعلام الحكومي وقوانين ملكية وسائل الإعلام.

وفوق كل ذلك فله سيطرة على دوائر النخبة، ولا ننسى الطريقة التي أجبر بها (BBC) على الخروج من الصين عام ١٩٩٤م وذلك بإغلاق قمره الصناعي أمامها. وفي الولايات المتحدة، استهدف المحافظون الاجتماعيون قناة فوكس التابعة لمردوخ. وفي المقابل فإن الليبرالي لاكلان (Lachlan)، وهو ناشر عن الإعلام التجاري، بمن فيهم ميشيل باول (Michael Powel) رئيس لجنة الاتصالات الفيدرالية، قد أشاروا إلى أن فوكس يمثل دليلا على أن النظام الأمريكي يمتاز بالحركية، وأنه مفتوح للقادمين الجدد، ويتوسع باستمرار ليوفر للمستهلكين المزيد من الخيارات.

في عام ٢٠٠٢ عين مردوخ ابنه لاكلان (Lachlan) كناشر لنيويورك بوست، وتلا ذلك تعيين ابنه جيمس (James) ذي الثلاثين ربيعا في عام ٢٠٠٣ كمدير غير تنفيذي لمحطة تلفزيون (BSKYB)، وبذلك ظهرت هيمنت العائلة على المؤسسات الإعلامية.

في عام ٢٠٠٣، وفي مسح أجرته صحيفة الغارديان على المحررين الـ ١٧٥ التابعين لمردوخ في جميع أنحاء العالم، أظهر هؤلاء المحررون وبصوت واحد، وحدة فكرية غير عادية حول الدخول في حرب مع العراق. وكتب كاتب العمود (Greenslade) أنه "يجب الإقرار بأن روبرت مردوخ زعيم الصحافة البارعة، بما لديه من قدرة على اختيار المحررين من العالم الذين يفكرون مثله، ولديهم أفكار مطابقة تماما لأفكاره". ليس لنا غير ذلك التفسير، حول هذه الوحدة الفريدة للفكر في إمبراطورية صحافة مردوخ، حول الحاجة إلى صناعة حرب ضد العراق.

من الواضح أن كل المحررين التابعين لمردوخ يغنون بنفس النوتة الموسيقية، ويعزفون على نفس الإيقاع، وبعضهم بارع في العزف المنفرد للتلذذ بالقتال، وبعضهم يفضل النغمات الحادة، إذا كانوا بارعين في أداء هذا الدور. ومن الواضح أنه لا أحد من العازفين يجرؤ على الدندنة بصوت يخالف نغمة الحرب، إن صوت سيدهم لم يكن محل تساؤل أبداً.

وفوق كل ذلك، فإن هذا النشاط الاقتصادي للإعلام والمعلومات يمثل ٥٠٪ من الاقتصاد الأمريكي، بمعنى أنه أكثر قيمة من قطاع الزراعة أو إنتاج الفولاذ. وبالنسبة لبقية العالم، فالأمر يختلف عما هو عليه الحال في الولايات المتحدة، حيث ظهرت أهمية الحاجة إلى إيجاد حماية للإنتاج المحلي الثقافي أكثر من تحرير التجارة.

في الماضي، وكذلك في الوقت الحاضر، فإن الدول التي تخشى الأفلام الأمريكية، والتلفزيون الأمريكي، والموسيقى الأمريكية - جربت طرقاً عديدة لكبح

جماح التدفق الإعلامي، أو على الأقل تعديل حركة القوة التي تندفع بها تلك المنتجات. وهذه الدول الرافضة تشمل مختلف الأطياف السياسية، من فرنسا وديمقراطيتها الاجتماعية، إلى إيران الإسلامية، إلى الدكتاتورية العسكرية البرازيلية السيئة السمعة في الستينيات والسبعينيات.

لقد حاولت تلك الدول إما وضع خطط إستراتيجية مقيدة أو اتباع نظام التحفيز، وأحيانا اتباع الأسلوبين معا. لقد اشتملت القيود على محاولات إعاقة المنتجات الأمريكية من خلال الضرائب والرسوم الجمركية، ومنع الملكية الأجنبية، وقوانين العمل، ونظام الحصص، كالنسبة المئوية للأفلام الأجنبية المعروضة في دور العرض المحلية.

أما نظام الحوافز فقد اشتمل على دعم الثقافة المحلية من خلال تخفيض الضرائب، والإعانات، والحوافز على الإنتاج والتوزيع، ومساعدة الرسامين والفنانين والمنتجين، وتطوير البنية التحتية الفنية مثل المايكروويف والمحطات الفضائية، وإيجاد البرامج التدريبية والمنح التعليمية والثقافية. وبعض تلك الأساليب كانت فعالة – على الأقل لفترة ما، ومع ذلك فإن هذه الاستراتيجيات تواجه الآن تحديات قوية في مفاوضات التجارة، أو في مشاهد استعراض العضلات.

المشروع الأكثر طموحاً في الستينيات والسبعينيات – وكان هذه المرة على المستوى العالمي – حاول أن يقدم ما رآه العديد من المحللين في الجنوب كطريق اتجاه واحد لتدفق الأخبار والترفيه من الشمال إلى الجنوب. هذه المبادرة المشهورة، التي نظمتها اليونسكو وتعرّف بمعلومات العالم الجديدة ونظام الاتصالات، قد اكتسبت زخما شديدا بين دول عدم الانحياز في الجنوب، ووجدت معارضة عنيفة من الولايات المتحدة أدت إلى قتلها في مهدها.

الهجوم على الاتفاقية العامة للتجارة في الخدمات (GATS)

إن الاتفاقية العامة للتجارة في الخدمات هي اتفاقية تجارية عالمية، وقد أصبحت سارية المفعول عام ١٩٩٥م، وهي تعمل تحت مظلة منظمة التجارة العالمية (WTO)، وتهدف هذه الاتفاقية إلى التجارة في مجال الخدمات أو ما يعرف باتفاقية القات (GATS)، وتؤدي إلى إزالة جميع الحواجز تدريجيا من التجارة والخدمات بين الدول.

يمكن توضيح الخدمات بأنه أي شيء لا يمكن أن تسقطه على قدمك. إن المكتبات، والمدارس، والمستشفيات، والبنوك، وجمع النفايات، وحتى الماء الذي ننظف به أسناننا - كلها خدمات تغذي حياتنا اليومية، وتحتوي على كل أنواع الصناعات الثقافية التي تندرج تحت بنودها الواسعة.

هناك أعداد متزايدة من الحكومات المحلية والوطنية، واتحادات التجارة، والمنظمات غير الحكومية، والناشطين السياسيين، من كافة الأطياف، يدعون إلى إيقاف المفاوضات على تحرير التجارة في مجال الخدمات، ويشتمل نقدهم على النقاط الرئيسية التالية:

• الآثار السلبية لحرية الوصول عالميا إلى الخدمات الأساسية، مثل الرعاية الصحية، والتعليم، والماء، وتوزيع الخدمات العامة.

• التناقض الأساسي بين تحرير التجارة في الخدمات، وحق الحكومات والمجتمعات في تنظيم الشركات في مجالات، مثل: السياحة، وتجارة التجزئة، والاتصالات والإذاعة. إذ سوف تكون الحكومة غير قادرة على تقييد معظم الملكيات الأجنبية لوسائل الإعلام المحلية.

• صفقة من طرف واحد، حيث تحاول الاتفاقية العامة لتحرير التجارة في مجال الخدمات (GATS) أن توسع الفرص للشركات الكبيرة متعددة الجنسيات ذات الأصول الغربية.

إنها ترفع من شأن قوانين التجارة فوق كل القيم في القطاعات الإعلامية والثقافية. والبنوك العالمية القوية، وشركات الإعلام، والحكومات الغربية يمكن أن تقيم دعوى قانونية على منظمة (GATS) لتمرير جزء من مبادئها، رغم اتفاقيات حقوق الإنسان لعام ١٩٤٨ و١٩٦٦م.

ومما يدعو للسخرية أن الولايات المتحدة لعبت دوراً أكبر في تقنين عرض الثقافات الأخرى في المحيط الأمريكي. فهنالك عدد طفيف من الأفلام الأجنبية – أقل من ١٪ – يعرض على الشاشات الأمريكية، حيث انخفضت النسبة التي كانت تمثل ١٠٪، وكانت متوفرة للمشاهدين في السبعينيات.

إن حكومة الولايات المتحدة الأمريكية تدعم صناعة الأفلام التلفزيونية في بلادها عبر خفض الضرائب، وعشرات من أنواع الدعم غير المباشر للولايات والبلديات المحلية، مع تقييد شديد على الملكية الأجنبية للصحف ومحطات التلفزيون.

إن الشكل الحالي للدعم والأكثر إثارة للجدل، يشتمل على رخص تعليم الراديو الرقمي، والبنيات التحتية للإنترنت. ومن الملفت للنظر أن جماعات الضغط الإعلامية الأمريكية قد أخفت هذا الدعم الضخم، وفي المقابل تنتقد هذه الجماعات بشدة حق الدول الأخرى في دعم فنونها وصناعاتها الثقافية. وكما يرى الناقد الإعلامي روبرت ماكيزني (Robert Machesney) فإن كل صناعات الإعلام الأمريكي ناتجة عن سلسلة من القرارات السياسية، وقد بدا ذلك في القرارات الأساسية التي ما زالت قائمة حتى في القرن العشرين، فالبث الإذاعي والتلفزيوني ما زال تجاريا بدلا من أن يمثل دوراً حكومياً في خدمة العامة.

وبالنظر إلى منظمة التجارة العالمية (WTO) ومنظمات أخرى، فيرى المفاوضون الأمريكيون أن دولا أخرى تقيد الثقافة الأمريكية بصورة غير عادلة، وأن الشركات

التجارية الأمريكية يجب أن لا تتحمل أعباء النفقات المالية المرتبطة بتحقيق الأهداف السياسية والثقافية للآخرين. وهنا أيضاً فإن الحركة بين المصالح الأمريكية ورؤوس الأموال العابرة للحدود قد تحولت إلى بوابة لدخول شركاء جدد.

لدينا ثلاثة أمثلة تستحق النظر، امتلكت شركة سوني (Columbia Pictures)، وأيضاً الناشرون الألمان المتحدون (VNU) امتلكوا شركة الاستفتاء الإعلامية (AC Nielsen)، وقد شكّل ذلك الحدث إحباطا لكل الوطنيين الأمريكيين، كما أن شركة فيفندي (Vivendi) الفرنسية تمتلك جزءاً من الاستوديوهات العالمية.

لقد حان الوقت لاستخدام الأسلوب العالمي للإعلام، ذلك لأننا كمشاهدين وقراء ومستمعين – حتى لو كنا مشتتين في مختلف بقاع العالم – فإن لدينا كثيراً من القضايا المشتركة.

ووفقا للمتعاطفين مع نظرية العولمة، فإن الشركات الإعلامية تعمل الآن متجاوزة الحدود الوطنية، بعيدا عن مكاتبها الرئيسة ومكان نشأتها.

وبالإضافة إلى ذلك، فإن التطور المذهل في التكنولوجيا قد أدى إلى تقلص مستمر في الزمان والمكان. إن البث الفضائي والاتصالات السريعة، والآن الإنترنت – تشكل أمثلة واضحة، على التطور في العلاقات البينية العالمية. وبالرغم من أن خبرات الإعلام العامة، وتبسيط الأفكار العالمية للعولمة والإمبريالية الثقافية لن تكفي، فإن بعض عناصر التكنولوجيا والعلوم والاقتصاد سوف تؤدي إلى ممارسات ومعايير عالمية، وفوق ذلك تظل الثقافة والسياسة المحلية متفاوتة ومتنوعة.

لقد تطورت وسائل الإعلام الحديثة والصناعات المصاحبة لها، بخلاف الصناعات الأخرى، ربما لأن قوتها قد ارتبطت بالأقسام المختلفة لصناعة القرار التجاري والسياسي. ولفهم الطرق المختلفة التي تختلط فيها السياسة بالاقتصاد، وبتفصيل أكثر، فإن الفصل التالي سيتحدث عن أسلوب الاقتصاد السياسي لوسائل الإعلام.

العويل والهدير وسوق التجارة العالمية والاقتصاد السياسي

Political Economy: The Howling, Brawling, Global Market Plcace

يمتلك الإعلام المهيمن القوة لوضع الأجندة السياسية، وتشكيل الخلفية الثقافية؛ فالشركات الإعلامية تلعب دورا اقتصاديا رمزيا ومهما في معظم الدول المتقدمة. ولكن على الرغم من أن هذه الصناعات الثقافية قد نمت بأحجام كبيرة، وأصبحت قوتها أكثر تركيزا، إلا أنها ليست كلية السلطة والنفوذ. إن العديد من المتناقضات والصراعات في داخل تلك الشركات، وبين الشركات والدول - قد فرضت بعض المبادرات تجاه الإعلام الديمقراطي.

تعريف الإعلام المهيمن

نشير أحيانا، في المحادثات اليومية، إلى صناعات السينما، والتلفزيون والإذاعة، ببساطة - كوسائل إعلام أو اتصال جماهيرية. وبعد كل ذلك، فإن معظم الإنتاج الإعلامي يأخذ شكل الأحجام الكبيرة، مثل الإنتاج الغزير للمنتجات الأخرى، أي الإنتاج بكميات كبيرة، مثل صناعة الفولاذ، والسيارات، ومحمصات الخبز الكهربائية؛ لأن وسائل الإعلام تصل إلى الأسواق الكبيرة بمنتجاتها. إضافة إلى ذلك،

فإن هذه السوق الضخمة للأشكال الإعلامية تشتمل على سلسلة متنوعة من أدوات النشر بين معظم المجموعات الاقتصادية والاجتماعية، جماهير ومستمعون كثيرون بدلا من قطاع متخصص صغير.

ولكن برزت مشكلتان في مصطلح "وسائل الاتصال" أو "الإعلام الجماهيرية":

أولاً: إذا اعتبرنا الإعلام كنمط من أنماط الإنتاج الاقتصادي، فإن كلمة "جماهير" تبدو عبارة محايدة، منفصلة كثيراً عن القوة الفعالة التي تستخدمها وسائل الإعلام في تشكيل الأفكار وتوليد المعاني.

ثانياً: إذا نظرنا إلى وسائل الإعلام من حيث النشاط الثقافي، فإن الإعلام الجماهيري يعني ضمنيا جمهوراً متجانساً، يستقبل ويستهلك ويتأثر، ويستخدم المنتجات أو الخدمات الإعلامية بصورة منتظمة. إن مفهوم الإنتاج على نطاق واسع بالنسبة إلى جمهور المستمعين أو المشاهدين غالباً ما تصاحبه دلالات نخبوية، فكلمة جماهيري/ العامة قد تكون ذات معنى رخيص وغير متقن. ولذلك فإن عبارة الإعلام الجماهيري قد فشلت في وصف قدرة وسائل الإعلام على التحكم في - وتشكيل - اتجاه المجتمع، ونطاق جودة المحتوى، وتنوع الجماهير.

وعبارة أخرى غالباً ما نسمعها وهي الرسالة الإعلامية، وهي تشير إلى العناصر الثقافية أكثر من الاقتصادية، وأيضا تغفل قدرة وسائل الإعلام الكبيرة على تقييد التنوع والتحكم في العوامل الاقتصادية الرئيسة، وفي تشكيل الأجندة السياسية.

إن مفهوم الإعلام المهيمن يتفادى تلك المشكلات، ويذكرنا بالقدرة على التأثير، والقدرة على عزل الأصوات الأخرى. إنه يذكرنا بأن وسائل الإعلام تعمل بطريقة اقتصادية وكذلك سياسية.

إن وسـائل الإعـلام المهـيمن تتخـذ أشـكالا عديـدة في مختلـف الـدول، وفي قطاعات إعلامية مختلفة، مع الطيف الذي يتراوح من هيمنة الدولة إلى ما يترك كـاملاً لآلية السوق. في الولايات المتحدة تعمل الشركات الكبيرة في إطار النموذج التجاري، وتعمل الإجراءات الحكومية أساسا لتهيئة الظروف الاقتصادية المستقرة، وللتلفزيـون الأمريكي شبكات وطنية، ولكن الصحف تعتبر إقليمية باستثناء صحيفة أمريكا اليوم (USA TODAY).

الإذاعة الأمريكية

في عام ١٩٩٦م، بدأت مسلسلات الصفقات والاكتتاب في تغيير وجه راديو البوب الأمريكي، والآن هناك شركة واحدة باتصالات قناة واضحة يديرها راندي ميخائيل، الذي كان يعمل سابقا مع هاوارد ستيرن اليميني، وقد ظهرت هذه الشركة كأكبر إذاعة راديو في أمريكا، وتضم ١٢٢٥ محطة. وقبل ١٩٩٦م قيدت حكومة الولايات المتحدة شركات الراديو من التحكم في العديد من المحطات. ويمكن للشركات أن تمتلك محطتين في أي سوق، وأقل من ٢٨ محطة على مستوى الدولة. وقد أتت تلك القوانين للحفاظ على الملكية المتنوعة بقدر المستطاع مع تشجيع تركيز النشاط المحلي. إن نقاء تلك المحطات قد أعطاها شهرة في أسواق الإذاعة المرموقة الـ ٢٥٠ على مستوى القطر، خصوصا لراديو موسيقى الروك، وهذا يعطي مثالا واضحا على تركيز وسائل الإعلام الحديثة في جعل عدد قليل من الناس مسؤولين عن اختيار ما يطلبه المستمعون.

تلعب الدولة في بريطانيا، وفرنسا، وكندا واليابان - دوراً تقليدياً قوياً، وتـصر على مبادئ مهمة من أجل خدمة عامة المـواطنين. كـما أن تلفزيـون جلوبـو (Globo) البرازيلي قد قفز إلى الشهرة متزامناً مـع الدكتاتوريـة العـسكرية (١٩٨٥-١٩٦٤م). والآن يعمل هذا التلفزيون من غير رقابة كمؤسسة تجاريـة، وهـو في وضـع أفـضل، ويشار إليه أحياناً بالرأسمالية الخارجية، ولكنه لا يهتم بالقيام بـدور الخـدمات العامـة

لجمهور المشاهدين. والتلفزيون المكسيكي قد ارتبط كثيراً بنظام الحزب الواحد الشمولي، الحزب الثوري الاجتماعي، والذي انتهت هيمنته عام ٢٠٠٠م.

وفي كوريا ثلاث مجموعات خاصة تهيمن على الصحافة وهي: تشوسون إيلبو (Chosun Ilbo)، وجونانق إيلبو (Joonang Ilbo)، ودونغ إي إيلبو (Dong A Ilbo). وقد نشأت تلك المجموعات في الثمانينيات، عندما قامت حكومة كوريا العسكرية بنقل التحكم الإعلامي إلى القطاع الخاص. وفي الصين تنحاز الوسائل الإعلامية المهنية إلى الحزب الشيوعي. وعلى الرغم من أن المعايير التجارية قد دفعت هذه المجموعات إلى الأمام، خصوصا في مجال التلفزيون الفضائي، إلا أنها لم تحقق حتى الآن استقلالاً كاملاً، بعيدا عن أهداف الإعلام الحزبي.

وفي الهند، فرضت منظمات الإعلام المهيمنة هناك لغة الهندوس وثقافتهم، حتى الأنواع القياسية. إن دوردارشان (Doordarshan) هي أقدم إذاعة حكومية تم إنشاؤها في دولة الهند، حيث يقول عنها الباحثان مانـاس راي (Manas Ray) وإليزابيث جاكا (Elizabeth Jacka) أنها قد أعادت إنتاج مجموعة مختارة من اللغة والدين والمناطقية في محاولة لإنتاج صورة وطنية متجانسة غير مسبوقة. إن سكان الهند، البليون عددهم، يتحدثون ١٦ لغة إقليمية، و٨٠٠ لهجة، ومع ذلك فإن الهندية والإنجليزية تعتبران اللغة الرسمية، على الرغم من أن المتحدثين بها لا يتجاوزون ٤٠٪ من السكان. وبالتالي فإن للإعلام المهيمن في الهند دورا رئيسا في بناء هوية الدولة الموحدة. وحتى بعد التغيرات الرئيسية في التسعينيات التي جلبت الفضائيات، والكيبلات والإذاعات الخاصة، تبقى دوردارشان الشبكة الوحيدة المسموح لها بالبث الأرضي وعبر الشبكات الفضائية داخل الدولة. وهذا الأمر يجعل من الصعب على الشبكات الخاصة أو الأجنبية توفير خدمة الأخبار.

وكما افترضنا في الفصل الثاني، أن العديد من الناس يشيرون إلى الإعلام ككيان منفرد، وسلطة قوية في حد ذاتها، قريبة من الكنيسة والأسرة والمدرسة، كمؤسسة رئيسة تحتوي على نسيج المجتمع. ومن المؤكد عند التفكير في الإعلام العالمي المعاصر، فإن بعض أنواع التعميمات قد تكون ذات فائدة. وحتى الآن، يظهر لنا أن الحس القديم للإعلام الذي يتحدث دائما بصورة جماعية للصحف وصناعة السينما والإذاعة والنشر وغيرها - يجب أن لا يضيع بل ينبغي أن يستمر؛ لأن كل قطاعات الإعلام تعمل وفقاً لظروف وتقاليد وممارسات وأنظمة محددة. وهذا صحيح، حتى بالنسبة للعمل الإعلامي الذي يسير خلال كتلة مختلطة عابرة للحدود القومية. وفي هذا السياق فإن إمبراطورية المجلة الألمانية بيرتيل سمان (Bertelsmann) تدار بصورة مختلفة تماماً عن فرعها المتخصص في النشر المعروف باسم راندوم هاوس (Random House) في نيويورك. وتدير تايم وارنر (Time Warner) السي إن إن (CNN) بصورة مختلفة كلياً عن قسم التسجيل التابع لها.

وفي مجال الأفلام العالمية، فما تزال هوليود هي المهيمنة (باستثناء الهند) في إطار الصادرات والعائدات/ الإيرادات، ولكن السؤال الأهم هو: هل تهيمن هوليود على الأجندة السياسية والثقافية لدول أخرى؟ فمثلا، إننا نضطر في دراسة عمل وسائل الإعلام المهيمنة في المكسيك - إلى دراسة أفلام هوليود. إن التلفزيون المكسيكي (Televisa)، والإعلام المطبوع الوطني والإقليمي - منحاز بصورة أو بأخرى للأحزاب السياسية الثلاثة. وبالطريقة نفسها، فإن أكبر أربع شركات تسجيل: وارنر العالمية(Universal Warner's)، وبي إم جي (BMG)، وسوني (Sony)، وإيمي (Emi) - قد فاقت الآخرين في المبيعات، ولكنها لا تهيمن على الإذاعة التجارية خارج الولايات المتحدة الأمريكية.

إن مصطلح "الهيمنة" يشير إلى البعد العالمي، وهنا نعود إلى مناقشة قوة تجاوز الحدود القومية، حيث يكون التمييز بين درجة العمليات والهيمنة مفيدا. وبالعودة إلى حالة روبرت مردوخ ومؤسسة الأخبار التابعة له بعيدا عن هيمنة صحيفته عبر أستراليا، فإن دولا كثيرة تخضع للهيمنة الكاملة بواسطة صحفه وتلفزيوناته، وبرغم السياق الكلي للقوى الدولية فقد حققت مؤسسة الأخبار تأثيرا ضخما. إن فضائيات ستار وسكاي على وجه الخصوص قد فرضت تحديا كبيرا للإذاعات الوطنية في كل القارات، حتى التهديد الحقيقي لغزو مردوخ قد أجبر العديد من الدول على إجراء تغييرات في تشريعات الإعلام.

ومؤسسة أخرى مهيمنة عالمياً هي مؤسسة ديزني، وقد أثرت منذ الثلاثينيات بصورة كبيرة في تحفيز وتشجيع المنتجات الأمريكية للحياة الاقتصادية والثقافية، وعلى الرغم من أن منتجات ديزني ليست سائدة في أي دولة، إلا أننا تقريبا نجدها في كل مكان، وإن تأثيرها في ثقافة وإعلام الطفل لا يمكن إغفاله. وبالتالي فمن المهم - عند التفكير في الإعلام المهيمن - أن ننظر ليس فقط إلى حجم المؤسسات الإعلامية وحدها، إنما إلى الانتشار العالمي، وليس إلى الأخبار فقط أو في محتوى كلمات التحرير، إنما أيضا إلى التأثير السياسي والثقافي.

تركيز الملكية

في اقتصاديات السوق، تعمل معظم الصناعات بصورة أفضل عندما تدخل مختلف الشركات في تنافس، ويعتقد أن هذا سيؤدي إلى خفض الأسعار وتشجيع الابتكار وتشجيع إنتاج سلسلة من السلع والخدمات للناس. إن الاحتكار (Monopoly) كلمة مشتقة من اللغة اليونانية، تعني في الأصل: البائع المنفرد. ويوجد الاحتكار في الصناعات، حيث تهيمن شركة واحدة على السوق. هذا الوضع غالباً

يؤدي إلى أسعار عالية ومبالغ فيها، ونظرا لقلة الحوافز للابتكار؛ فسيكون هنالك ضياع متوقع للموارد، وفي أسوأ أحوال الاحتكار تقوم الشركة ببذل الجهد والمال وإعاقة الآخرين من الدخول إلى السوق.

إن الاحتكار الكامل للسوق نادر، ولكن الوضع العام هو حالة احتكار القلة، حيث تقوم مجموعة من الشركات الكبرى بالتحكم في الصناعة. وفي الواقع فإن احتكار القلة يمكن أن يكون مشابها للاحتكار الكامل؛ فبالنسبة لاحتكار القلة، غالباً ما يتم الاتفاق على المواصفات القياسية، بمعنى تقسيم السوق وحتى الأسعار. ومعظم الحكومات لديها أنظمة لمراقبة الأشكال السيئة من الاحتكار والتواطؤ، وتحديد الأسعار، وهذا يشجع على المنافسة. ولكن في الوقت نفسه فإن هذه الأنظمة تحاول أن تجعل المصانع مستقرة ما أمكن ذلك، خصوصا إذا دخلت إلى القطاعات الاقتصادية الرئيسة، مثل إنتاج الفولاذ، النفط والغاز، والسكك الحديدية، والخطوط الجوية، ولهذا الغرض فإن احتكار القلة الثابت يوفر أفضل توازن بين المنافسة والفوضى. وتعمل معظم الصناعات الإعلامية تحت الرأسمالية الليبرالية؛ حيث إن عددا قليلا من الشركات يتحكم في الأساليب التي تعمل لها الصناعة. لماذا حدث ذلك؟ الإجابة، أعتقد أن ذلك نشأ عن مجموعة عوامل بعضها اقتصادي وبعضها سياسي.

أولاً(*): في معظم صناعات الإعلام تشجع العديد من الاتجاهات الاقتصادية مسألة الاستعمار، وبعضها اعتمد على التكنولوجيا. فعلى سبيل المثال، إن التكلفة العالية لصناعة فيلم واحد أو برنامج تلفزيوني أو إذاعي - تمنع القادمين الجدد من

(*) ناقش المؤلف هنا ما يتعلق بالعامل الاقتصادي، وأما (ثانياً) فهو ما يتعلق بالعامل السياسي، وسيأتي لاحقا تحت فقرة (القرارات السياسية). [المترجم]

دخول السوق بعد الإنتاج الأساسي، حيث إن التكلفة لعمل آلاف النسخ ستهبط بسرعة. وبالنسبة إلى البث التلفزيوني والإذاعي على وجه الخصوص، فإن إضافة عملاء جدد لا تكلف شيئا، ولذلك فإن معظم الوسائل الإعلامية تستفيد من اقتصاديات الحجم، وكما هو الحال في الصناعات الأخرى، فإن عمليات الحجم الكبير تحتوي على عمليات إنتاج أكبر، وعملية أتمتة وتخفيضات كبيرة على المواد، مع وجود تقسيم العمل التخصصي. إن هوليود نفسها قد تم تأسيسها على هذه الأسس قبل الحرب العالمية الأولى، وعلى الرغم من أن شركات إنتاج الأفلام تشير إلى نفسها بالاستوديوهات، فإننا كمراقبين من العشرينيات نرى هوليود كمصنع، أو ربما (مصنع أحلام).

الأهمية الاقتصادية

بالنسبة إلى كثير من دول العالم، فإن الصناعات الثقافية مسئولة إلى درجة كبيرة عن النشاط الاقتصادي؛ حيث تستخدم صناعات التلفزيون والأفلام ملايين الناس، وتعمل فئات الشركات الصغيرة لدعم الاتصالات في سلسلة، بدءاً من بناء شركات التغذية والإيجارات إلى الطباعة وتطوير برامج الكمبيوتر والنقل المحلي والعمالة الإضافية. إن توزيع المنتجات الإعلامية وتشجيعها سيولد نشاطا اقتصاديا معقولاً، وهذا صحيح بالنسبة إلى بوليود (India Bollywood) في الهند. كما أن توسعة استوديوهات الرسوم المتحركة في كوريا والفلبين يعتبر نموذجاً مشابهاً لمساهمة هوليوود في اقتصاد لوس أنجلوس. وبالنسبة إلى دول مثل المكسيك والبرازيل، فإن تصدير برامجها الإعلامية لدول أخرى، يعتبر كذلك نوعاً من الصناعة التي تسهم في توازن ميزان المدفوعات لهذه الدول.

الشركات الإعلامية الكبرى

*** الشركات الإعلامية العالمية الكبرى**

- تايم ورانر - والت ديزني - شركة نيوز المحدودة - شركة سوني -
- جنرال إلكتريك - فياكوم - بيرتلسمان.

*** شركات التسجيل الكبرى**

- جنرال إلكتريك – مجموعة سوني ميوزيك، وتشتمل على كلومبيا ايبيك.
- مجموعة وارنر ميوزيك، وتشتمل على اتلانتك اليكترا – مجموعة (EMI).
- كابيتال فيرجن – شركة (BMG) وتشمل (RCA) أريتا.

*** كبار الناشرين**

- بيرتيل سمان - AG- تبيع (٤٠٪) من تجارة الكتب في العالم، وتحتوي على دار راندوم هاوس.
- بيرسون (PLC)- متخصصة في كتب الطب والكتب الأكاديمية وإدارة الأعمال، وتشتمل على بينجوين، وبرنتس هول، ماكيلان. الخ .
- تايم وارنر- وارنر بوكس، كتاب الأندية الشهري، ليتل، براون.. الخ.
- شركة والت ديزني- نيوز كوربوريشن، وتحتوي على هاربركولينز، فياكوم، وتضم سايمون وشوستر.

*** شركات الأفلام العالمية المهيمنة**

- وارنر برذرز (تايم وارنر).
- صور والت ديزني وتضم ميراماكس.
- باراماونت بكشترز (فياكوم)
- كولومبيا بكشترز/ سوني بكشترز (مؤسسة سوني) يونيفرسال بكشترز (ففيندي)
- فوكس القرن العشرين (مؤسسة أخبار).

المصادر

كتاب بنجامين كومبين، ودوغلاس غومري، "من يمتلك وسائل الإعلام"، (لورنس ايربوام، ٢٠٠٠).

جيليان دويل، "فهم اقتصاديات الإعلام"، (سيج ٢٠٠٠م).

دليل هوفرز إلى شركات الإعلام، (هوفرز للطباعة ١٩٩٦م).
روبرت ماكزني، "وسائل الإعلام الغنية والديمقراطية الفقيرة"، (الطبعة الجديدة ١٩٩٩م).
توبي ميللر وآخرون، هوليوود العالمية، (بي اف آي للنشر ٢٠٠١م).
اندريه سيفرين، "أعمال MGM"، (فيرسو ٢٠٠١م).
وول ستريت جورنال، ٢٤ فبراير ٢٠٠٣م.

إن الصناعة الإعلامية تجذب عموم الناس بمستويات مختلفة من المهارات؛ فهي توفر الوظائف للمجموعات القادمة من القطاعات الصناعية المنهارة، ولهذا نماذج متعددة في كوريا، والهند، والصين، والفلبين والمكسيك، حيث قامت شركات الكمبيوتر والرسوم المتحركة العالمية بإنشاء استوديوهات، ووظفت العمالة الماهرة وغير الماهرة. لكنهم لم يكونوا سعداء بالعمل هناك بأجور أقل من مستوى العاملين في صناعة هوليوود، ووادي السليكون في كاليفورنيا، أو طوكيو.

إن الإعلام يجذب المستثمرين من كل القطاعات الاقتصادية، ولكن هذا النشاط الاقتصادي يرتبط كثيراً بالمصارف الكبرى، وشركات التأمين، وصناديق النقابات والمتقاعدين. وفي بعض الحالات، فإن إغراء الربح في الصناعات الثقافية قد يفوق الاهتمام بالمحتوى السياسي. وفي المكان الذي أعيش فيه، فإن صندوق المعلمين المتقاعدين بأونتاريو هيمن على غالبية أسهم الملكية في صحيفة تورنتو صن (Toronto Sun) اليمينية، والصحف المناوئة للنقابة.

التوسع الإعلامي

إن توسع الشركات الإعلامية يمكن أن يتم بثلاث طرق: رأسياً وأفقياً وقطرياً. ومن الناحية النظرية، فإن هذه التوسعات تخفض تكاليف الشركات الداخلة، وتسمح بتحكم كبير في كل أوجه العملية. كذلك تستجيب لهدفين أساسيين للمؤسسات،

أهمية الربح وأهمية النمو؛ فالمساهمون يتوقعون زيادة الأرباح وكذلك قيمة أسهمهم، ولذلك فإن مصانع التسجيل ربما تغلق بدلا من أن يتم تحديثها، والفن يهبط بدلا من أن يتطور. إن النمو يعني أرباحاً أكثر كل سنة، كما يعني انخفاض التكلفة.

في التوسع الرأسي، فإن شركة إنتاج الأفلام على سبيل المثال، تتحرك في مجالات التوزيع والعرض، وبهذه الطريقة تكسب التحكم في كل الروابط الرئيسة في السلسلة. فتجارة الأفلام الأمريكية ظلت تعمل بهذه الطريقة خلال ما يعرف بالفترة الكلاسيكية بين الحربين العالميتين. إن شركات: باراماونت (Paramount)، وإم جي إم(MGM)، وآر كي أو(RKO)، وإخوان وارنر(Warner Brothers)، وشركة فوكس للقرن العشرين(Twentieth Century Fox) - كلها تحكمت في دوائر التوزيع ودور العرض، وبالتالي ضمنت جمهورا لأفلامها. وفي سنة ١٩٤٨م، عندما صارت شركات إنتاج الأفلام أكثر قوة، أجبرتها الحكومة الفيدرالية على التخلي عن سلسلة من المسارح الأمريكية. وفي العصر الحالي صارت المؤسسات الخاصة عماد صناعة الأفلام مرة أخرى، وعادت إلى الظهور بصورة أكبر.

إن ساحة المعركة الإعلامية في الوقت الحاضر تمثل ما كان في أوروبا في القرن التاسع عشر، عندما كانت هنالك دول وأمم فعالة، ولم تكن توجد وقتها قوة عظمى منفردة. وكما يقول كين أوليتا (Ken Auletta) محلل صحيفة سكان نيويورك (New Yorkers) أن هناك سبع كتل إعلامية مختلفة تلتف حول بعضها البعض، كل واحدة منها تبحث عن مزايا، وهذه الكتل هي: أستوديوهات السينما، والشبكات التلفزيونية، وشركات الكيبل، وشركات الهاتف، وشركات الكمبيوتر، والناشرون، وصانعو التقنية. البعض تخصص في المحتوى، وآخرون حاولوا التحكم في التوزيع، وآخرون يركزون على برامج الحاسوب، والبعض على أجهزة الحاسوب.

تطور الشركة: رأسيا، أفقيا وقطريا
التطور الرأسي يشتمل على التوسع، إما إلى الأمام بمراحل متتالية، أو إلى الخلف في خطوات سابقة في سلسلة الإمداد أو الإنتاج.
التطور الأفقي يحدث عندما تقوم شركتان - بنفس الدرجة في سلسلة الإنتاج أو الإمداد، أو تمارسان النشاط نفسه - بتوحيد قوتهما.
التطور القطري يحدث عندما تقوم الشركات بالتنويع في مجالات العمل الجديدة، وبالتالي تكون كيانات إعلامية عابرة.

وفي الوقت الحاضر، تجرب الشركات الإعلامية باستمرار مختلف أنواع التكامل الرأسي من خلال تبني المراحل المبكرة أو الأخيرة للعملية. ولذلك فإن شركات الإذاعة، والتلفزيون تُشتَرى في المحطات المحلية والإقليمية لتكوين الشبكات، حيث تَشتري شركاتُ الكيبل شركاتِ الإنتاج لتضمن تدفق المنتج، وتشتري شركاتُ النشر مثل بيرتيل سمان (Bertelsmann) الألمانية القسمَ المباشر على الشبكة لسلسلة محلات الكتب الأمريكية، مثل بارنز ونوبل (Barnes And Noble).

وشكل آخر للتوسع يشتمل على التطور الأفقي. وهذا يعني النمو والتطور في القطاع الإعلامي نفسه، مثال ذلك أن تشتري شركاتُ تسجيلات شركاتٍ أخرى مشابهة لها في النشاط؛ لمحاولة تحقيق اقتصاديات المجال، وذلك لتأمين توفير التكلفة للوصول إلى أجزاء مختلفة من السوق، وللدخول في المنتجات المتعددة، والاشتراك في تكاليف التطوير والنفقات الإدارية ورأس المال... وقد ظل هذا النوع من التوسع مميزا لأعمال الصحف، وأدى إلى سلسلة ومجموعة صحف خاضعة لإدارة واحدة. إن تكاليف جمع الأخبار من جميع أنحاء القطر، مثلا، يمكن أن تكون مشتركة بين العديد من الصحف في مدن مختلفة، كما أن سلسلة الصحف يمكن أن تتفاوض أيضا حول بنود أفضل من متعهدي الصحف، ويمكن أن تحصل على أسعار أعلى من عملاء الإعلانات.

النوع الثالث من التوسع الإعلامي – والذي نال الاهتمام أكثر مؤخراً – يحتوي على التطور القطري. وسيبحث الفصل التالي في الأسباب التكنولوجية لهذا التوسع، ولكن دعونا الآن نبحث في الأسباب السياسية والاقتصادية.

يشتمل التوسع القطري على شركات إعلامية تعبر العديد من القطاعات الإعلامية المختلفة. فشركة أمريكا أون لاين (AOL) العملاقة – صفقة تايم وارنر لعام ٢٠٠٠م التي دمجت أعمال الإنترنت مع السينما، والتلفزيون والنشر على سبيل المثال.

ولقد شهدت كندا مثل هذه الاندماجات في منتصف التسعينيات. فشركة بي سي إي (BCE) الشركة الأم لشركة بل كندا المحتكرة للهاتف سابقا - تسيطر على شبكة سي تي في (CTV)، وهي أكبر شبكة تلفزة خاصة في البلاد. وكذلك مجموعة من الصحف ذات النفوذ، فشركة ترانس كونتينشال إحدى كبريات شركات النشر حازت مؤخرا على سلسلة من الصحف في كندا والمكسيك.

في كل تلك الاندماجات أو الحيازات - بعضها ناجح وبعضها مأساوي - أقنع الإداريون أو الملاك أنفسهم بأن إمبراطورية الإعلام الضخمة يجب أن تصدر منتجات مختلفة، وهذا الاتجاه يجب أن يسود في كل قطاع. من السهولة بمكان أن نرى كيف تستفيد الصحف والمجلات من اقتسام تكاليف جمع المحتويات. إن الملكية المشتركة أو التضامنية للصحف والتلفزيون لا تؤدي بالضرورة إلى زيادة الفعالية.

لقد حدثت بعض الاندماجات القطرية بدون خوف، أو كانت بمثابة تدابير وقائية ضد المنافسين. وهذه ربما تعتبر جزءا من استراتيجية الاقتصاد طويلة المدى ولكن ليس من الضرورة أن تحسن الأداء الاقتصادي، أو تفيد جمهور القراء والمشاهدين أو المستمعين.

بعد انهيار فقاعة أعمال الإنترنت في عام ٢٠٠١م، جأر بعض الاقتصاديين بالشكوى، حيث إن هذا النوع من التقارب بين الشركات الإعلامية قد حرر شهادة وفاة للشركات الإعلامية الصغرى. فالتكهن بفرص النجاح لم يكن ناضجا. ومن المؤكد، أن شراء سلسلة شركات مثل شركة فيفندي جيان ماري ميسر في فرنسا وشركة سيغرم كوربوريشن التي يمتلكها ايدجار برونفمان - قد أوشك على الانهيار الاقتصادي. فقد تم طرد الشركتين من شركات العموم، وأدى الأمر إلى خسارة المليارات.

ورغم كلّ محاولات التقارب الفاشلة، فما تزال الاندماجات العملاقة تتجه إلى المزيد، خصوصا في قمة البرج الإعلامي، إمبراطوريات ديزني. إن مؤسسة نيوز وتايم وارنر تهيمن الآن على مجالات إعلامية عديدة. وفي مجال النشر نجد أن بيرسون وثومبسون الكندية العابرة للقارات الموجودة في بريطانيا، قد حققت نجاحا بالقفز من الإعلام القديم للكتب والصحف إلى إدارة الاتصالات والمعلومات، وبين ليلة وضحاها أصبحت بيرسون ثاني أكبر ناشر في العالم، وأوقفت ثومسون الصحف، ولم تعد تظهر في المنافسة مع شركات فيل رويتر في قطاع المعلومات.

القرارات السياسية

ليست العوامل الاقتصادية وحدها هي التي تؤدي إلى احتكار القلة، فالوضع الذي نواجهه الآن هو نتيجة مباشرة للخيارات السياسية الواعية التي أبدتها الحكومات، ونخبة رجال الأعمال، الممتدة إلى السنوات الأولى من القرن العشرين.

وكما يذكر روبرت ماكينزي، فإن نظامنا الاقتصادي بعيد عن الحالة الطبيعية، على الرغم من ميثولوجيا السوق الحر التي يريد لها كهنتها أن تكون أكثر عقلانية وعدالة، مع آليات تنظيمية ديمقراطية لم تعرفها الإنسانية من قبل، يمكن تطبيقها من

خلال الحقوق، واستخدامها تلقائيا في أي مجال من مجالات الحياة الاجتماعية حيث توجد الأرباح.

يلاحظ ماكينزي وهو يتحدث عن الوضع الأمريكي أن (العديد من القطاعات المشتركة ظلت مستقبلة للهبات الحكومية وصناعات الاتصالات. وفي الثلاثينيات سمحت الحكومة الأمريكية للوسيط الإذاعي الناشئ أن يكون جهدا تجاريا خلاقا، وقد رفضت بوضوح الفكرة المعاكسة التي ترى الموجات الهوائية كفضاء عام، والأمر نفسه حدث بالنسبة للإنترنت. وبعد استثمار الحكومة لبلايين الدولارات في تطوير الإنترنت من خلال الجامعات والمؤسسات العسكرية - قامت بتسليمه للشركات الإعلامية الكبرى... لقد ورثتها ببساطة، وقد حدث ذلك خلال حكم الديمقراطيين كلنتون/ آل غور. ويبدو أن هناك اتفاقا كاملا بين النخب الأمريكية حول القانون الطبيعي للعالم الخاص).

بعض أنظمة الإعلام الرأسمالي حول العالم سارت على الدرب نفسه، حيث سمحت الدولة لعدد صغير من المجموعات الإعلامية، - بعضها ملكيتها عامة، وبعضها ملكيتها خاصة، وبعضها وطني وبعضها أجنبي - بالتحكم في مختلف الصناعات، وعلى الرغم من وجود اختلافات في مختلف الدول أو المناطق فإن أياً من هذه الاختلافات لم يوصف كمحصلة طبيعية للأسواق الحرة، أو كنتيجة محتملة للتحويل التكنولوجي.

جاك فالنتي أقوى خبير إعلامي في العالم (علاقات عامة)

في عام ١٩٦٣م في دالاس، تكساس، كان هناك لاعب بارع في مجال العلاقات العامة، شاب ركب في موكب السيارات الرئاسي.. وبعد اغتيال جون كيندي رجع إلى واشنطن مع ليندون جونسون، نائب الرئيس، والذي أدى القسم كرئيس يكمل فترة كينيدي، وفي تكساس أدى فالينتي القسم كمساعد خاص أول للرئيس.. وبهذا بدأ مهنته شبه المهمة كأقوى خبير إعلامي في العالم، وفي ١٩٦٦م ترك فالينتي جونسون ليصير رئيسا لاتحاد الصور المتحركة في أمريكا، وما يزال هناك.

إن جاك فالنتي كثير التفكير، ويوقن أن مستقبل الترفيه السينمائي ينبع من بساطة ظروف الإنسان، وأن الناس مهما كانت ثقافتهم أو عقيدتهم أو وطنهم، فإنهم يريدون أن يُرَفَّهوا، واستمر قائلاً: في صراخ وهدير وزخم السوق العالمي هناك حقيقة واحدة تبدو واضحة، إن السينما الأمريكية كسينما جاذبة للجماهير العريضة تهيمن على العالم.

إن وظيفة فالنتي تتطلب منه أن يلعب العديد من الأدوار:

- تطوير ونشر الخطة العامة لصناعة الترفيه.
- ترويج صناعة الأفلام داخل الحكومة الأمريكية.
- الدفاع عن الصناعة ضد التشريعات الضارة، مثل فرض الحكومة للأسعار، ومراقبة الأعمال لأجل الحذف منها.
- ترويج الصناعة الأمريكية في الخارج، حيث يرى أنها تتعدى السلع والخدمات إلى تبادل الأفكار. إن الأفكار التي تذهب مع الجيوش لا يمكن أن تسود، أما نتيجة تبادل الأفكار والتجارة فهي دائماً سبب انهيار الحواجز بين الدول.
- الدفاع عن انتقادات الصناعة أمام الدولة أو جماعات الضغط أو الحقوق الدينية. فالمستهلك يعرف بالتحديد ما هو جذاب ومفيد، والمواطن المحلي هو الذي يدلي بصوته وليس صناعة الأفلام الأمريكية.
- العمل مع مفاوضي الدولة في منظمة التجارة العالمية لتحطيم الحواجز أمام المنتجات الثقافية الأمريكية.
- التفاوض وبذل الجهد لتحقيق المصالح الاقتصادية الأخرى، مثل صناعة الحاسوب التي يراها

جاك فالينتي حرباً على القرصنة، حيث يمكن تحقيق أحلام الطلاب وهم يضعون (DVD) تحت ستراتهم، وهم يخرجون من بلوك باستير (BLOCKBUSTER)، ولكنهم لا يصابون بوخز الضمير عندما يُحَمّلون الأفلام من الانترنت. وقد أقسم فالنتي بأن يهزم لصوص الفضاء والأرض في هذا المجال، وهي الأولوية العليا له في القرن الحادي والعشرين.

المصادر

تصريحات صحفية

توبي ميلا، لتلفزيون (الإيطالية ال مي بي اف أي)، للنشر ٢٠٠١م.

الوسطاء

عندما نأتي إلى الإعلام - والذي يحظى الآن بقوة غير مسبوقة لتشكيل الأفكار والآراء - فإن مديري وأصحاب الوسائل الإعلامية غالباً ما يفصحون عن ميل للنمو والتطور بصورة بعيدة، لا معنى لها من الناحية الاقتصادية، وكما يقول جيليان رويل (أولئك الذين يسيطرون على وسائل الإعلام العامة لهم القدرة على بناء أو تحطيم السمعة أو الوظيفة السياسية).

إن شبكة التلفزيون الإيطالية ميدياسيت (MediaSet) التي يديرها سليفيو برلسكوني اليميني - قد تعرضت إلى سمعة أكثر رداءة في أوروبا الغربية. فقد أوضحت العديد من أعمال المسح بين عامي ١٩٩٤-٢٠٠١م أن محطات ميدياسيت قد أثرت مباشرة على الناخبين، كما ظهرت هيمنة برلسكوني، مسبقاً، على كل ثلاث من بين أربع قنوات تلفزيونية خاصة في إيطاليا. وعندما يكون رئيس وزراء الدولة، وقطبها الإعلامي، هو الأكثر قوة فكيف تكون هناك ديمقراطية صحية؟ هذا السؤال طرحه المحرر التلفزيوني رافائيل. كما يرى المراقبون أن الهدف الأساس من دخول برلسكوني في السياسية هو منع استخدام قوانين التروستات الاحتكارية، أو التجمع

الضخم للرأسمالين. ومهما يكن الأمر، فإن تشابك السياسة والإعلام يوضح أن مؤسسات الإعلام مؤسسات لا مثيل لها.

على أي حال يجب الحذر من فرض نموذج غربي منفرد على هذه العلاقات. في الصين، على سبيل المثال، تقر أعمال الإعلام - وطنية وأجنبية - بأن الحزب الشيوعي الصيني قد استخدم غطاء محكما على كل جوانب الإعلام، من الإنتاج إلى التوزيعات إلى ترتيبات الشراكة. وفي فنزويلا فإن الدولة هي صاحبة الصحافة اليمينية وصناعات التلفزة، وقد دخل أصحاب الوسائل الإعلامية في صراع واضح مع حكومة شافيز منذ أن قدم القائد المحبوب إلى السلطة عام ١٩٩٨م.

وفي أمريكا الوسطى فإن كونزاليز المعروف (بالمكسيكي) قد جمع ثروة ضخمة وأبعدها عن السياسة، وقد حافظ على محطاته الإذاعية التلفزيونية خالية من أي محتوى سياسي أو اجتماعي كذلك. وبالتالي، فعلى الرغم من أن أصحاب الوسائل الإعلامية حول العالم يملكون قدرة كبيرة على التأثير في الرأي العام والتعبير الثقافي - فإن قدرتهم على وضع الأجندة بصورة محددة تتفاوت وتختلف.

خيارات أكثر من قبل

هناك مبالغة في الاهتمام باحتكار وسائل الإعلام وقوتها وقدرتها، ففي إيطاليا مثلا، كسر تلفزيون برلسكوني احتكار الإذاعة الحكومية (RAI)، وقبل ذلك كان الاحتكار معروفا وحقيقيا، مما وسع نطاق الفرص لخيارات البرامج، وإن كان كثير منها تافها- فلهذا موضوع آخر.

ترى مجلة التجارة الأمريكية (أخبار الكيبل والإذاعة) أن المستهلكين في الولايات المتحدة يستمتعون الآن بالمزيد من الخيارات الإعلامية أكثر من ذي قبل. وبدلا من المحطات القديمة (ABC) و(CBC) و(NBC) فإن فوكس وورنر براذر - قد

أطلقوا شبكات جيدة لفائدة الجميع. وباستثناء (The Simpsons) فإنه نادراً ما ترى شخصا لا يشاهد فوكس، خصوصاً حديث التلفزيون في الشؤون الراهنة.

إن سلسلة الصحف تَدّعي أيضاً أن تكاثر مصادر المعلومات الجديدة خلال الإنترنت يعطي القراء كمية من الخيارات.

يقول بنجامين كامبين ودوغلاس غومري في كتابهما الواسع النفوذ بعنوان: (من يمتلك وسائل الإعلام) بأنه يجب أن: (تنسى أي فكرة من أن صناعة نشر الكتب آخذة في الذبول، وإن دور الكتب الكبرى تدعم هذا جيداً، وكذلك الإنترنت).

من الذي أطلق النار على بيرنز: عشرات الناس تطلق عليهم النار كل يوم في سبرنغفيلد، ولكن حتى الآن لا أحد مهم فيهم، أنا كنت بروكمان، في الساعة الثالثة بعد ظهر الجمعة تمت إصابة مونتجمري بيرنز عقب مواجهة حادة في تاون هول، ونقل إثرها إلى المستشفى المجاور حيث أعلنت وفاته، وقد نقل إلى مستشفى أفضل حيث قوم الأطباء حالته بأنه حي.

كما يعتقد أيضا أن صناعات التلفزيون الأمريكي والبريطاني أكثر تنافسية اليوم من ذي قبل، كما استحسنا قرار الحكومة الأمريكية بالسماح لشبكات التلفزيون بحيازة برامجها الخاصة.

وكذلك يقولان: (إن الكيانات الإعلامية المختلطة ليست قوية كما تبدو، لأنه حتى المؤسسات يجب أن تحترم قواعد السوق؛ فالإعلام المتنوع يعكس التعددية السياسية في المجتمع الحديث. هذه هي الديمقراطية الفاعلة).

هل لهذه الآراء أي ميزة؟ نعم، ولكن فقط في احتمالاتها المتعددة. وفي الواقع، إن الفضائيات والكيبل والإنترنت قدمت جهدا مقدرا لهذا الوضع الراهن، وهذا قد يكون صحيحاً حتى خارج أمريكا وغرب أوروبا، كالأنظمة التي في كوريا،

والبرازيل، وإيران، وليبيا، حيث التقط الاستخدام الصامت أو المخفي للأطباق الفضائية القنوات التجارية لإمبراطورية مردوخ، وأصبحت تعمل مثل حصان طروادة للتحول الثقافي والسياسي. وعلى الرغم من أن البنية التحتية للكمبيوترات عالية السرعة، وناقلات البيانات، ومرحلات الفضائيات تحتوي على الإنترنت المفتوح - إلا أنه ما زال يتحكم فيها النخب السياسية والعسكرية والتجارية كأي شكل إعلامي آخر تم ابتكاره، ولهذا ظل تدفق المحتويات فوضويا وممزقا كما كان في الأيام الغابرة.

السيطرة

إن سلطة النخبة الحاكمة في أوروبا وأمريكا الشمالية نادرا ما تظهر بصورة ضعيفة، وتلعب وسائل الإعلام دورا رئيسا في الاتصال وإضفاء الشرعية على الذين يتربعون على كرسي الحكم.

كتب أنطونيو غرامسكي وهو إيطالي ماركسي المذهب، أثناء سجنه، [وقد سجن بين عامي ١٩٢٠-١٩٣٠م]، مطورا مفهوما مفيدا لوصف هذا الوضع. وقد أطلق عليه السيطرة. وتتحقق السيطرة عندما تبدو سلطة المجموعات المهيمنة في المجتمع طبيعية. إنه شكل من السلطة أو الحكم لا يقتصر على التحكم السياسي المباشر، بل يساعد أصحاب السلطة على الحفاظ على وضعهم، من خلال إيجاد نظرة عالمية معنية تبدو معتمدة على الفطرة السليمة.

يمكن استخدام الصحف والتلفزيون والإذاعة لتوصيل وجهة نظر النخبة الحاكمة. وهذا يبدو واضحا في أيام الأزمات، مثل حرب العراق عام ٢٠٠٣م، حيث تم تحجيم الآراء المعارضة، وإسكات أي انتقادات للحرب بصورة جلية. وحتى الـ BBC التي تبدو لمشاهدي أمريكا الشمالية أكثر بعدا من وسائل الإعلام الأخرى - فقد

بدت في موقف الإذعان بصورة عامـة، حيـث بـين أحـد الـصحافيين أن تغطيـة BBC كانت منحازة أساساً.

إن السيطرة لا تحصر نفسها في الشؤون الفكرية، إنها تعمل مـن خـلال الثقافـة اليومية، ويبدو أنها توفر إطاراً لفهـم التجربـة. وحتـى في حالـة الهـدوء فـإن وسـائل الإعلام تلعب دوراً رائداً في الحفاظ على الوضع الراهن، كما أنها تعرف حدود الجـدل السياسي والاقتصادي لليبرالية الجديدة. ومعظم الدراسات التجريبية تكشف تداخلاً مهما يجمع أصحاب الوسائل الإعلاميـة والمـدراء الإعلاميـين مـع النخبـة الـسياسية. (إنهم في الواقع لا يفعلون شيئاً يزايد عليه الآخرون، إنهم فقط يبحثون عن عائلة).

المتناقضات

إن احتكار القلة لوسائل الإعلام هو المهيمن، ولكنه ليس كلي السلطة والنفوذ، بل توجد العديد من التناقضات، خصوصا إذا نظرنا إليه على المـستوى العـالمي، فعـلى سبيل المثال:

• أصحاب وسائل الإعلام الوطنية قد لا يكونون في انسجام تـام مـع النخـب السياسية والاقتـصادية والثقافيـة الأخـرى مـن خـلال الطبقـة الحاكمـة. (فمـصالح التلفزيون المكسيكي (MTV) في (IS Mixico) قد تختلف عن مـصالح الحـرس القـديم (PRI).

• الشركات العابرة للحدود قد لا تكون في انسجام مع الدول التي تعمـل فيهـا، فـ(هدف كل الشركات هي أن تعيد الأرباح والأسهم إلى المـساهمين في القطـاعين العـام والخاص)، وأما النخبة السياسية الوطنية فقد تفضل أن تبقى تلك الأرباح داخل القطر.

• إن العولمة في إيران، أو الهند، أو الصين يمكن أن تلعب دورا في تقليص قدرة النخبة الدينية والأبوية الحاكمة.

• الليبرالية الاقتصادية الجديدة، تعرف كأيدلوجية للتجارة الحرة، والحكومة الضعيفة، والعولمة. وهي تختلف عن الدول الفاشستية التي تتعلق بالسلطة من خلال انعزالها عن العالم.

• إن قوى الإنتاج مثل التقنيات الجديدة، يمكن أن تعدل العلاقات بين المجموعات الحاكمة، أو حتى بين الحاكم والمحكوم، وتوفر المحفزات للتغيير.

الديمقراطية ودور الدولة

مثلما تعمل الدولة كقوة ضاغطة، أو ببساطة كوسيط في النزاعات بين النخب السياسية والاقتصادية ت فإنها أحيانا توفر وسيلة أو موقعاً للديمقراطية في وسائل الإعلام. ولكي تستمر وسائل الإعلام الديمقراطية فيجب الانتباه إلى أربع قضايا، كل منها يتطلب مشاركة فعالة للدولة وضغط المواطن الكبير من أسفل إلى أعلى.

إن الإعلام الديمقراطي يتطلب منك أن تعمل وفقا لأهداف الخدمة العامة التي تؤكد الوصول الشامل والمتاح والمحتوى المتنوع. كما أن إعلام الخدمة العامة يعرف الفرق بين المواطن والمستهلك، وإن قطاعات الإعلام العديدة تعمل بصورة تنافسية كاملة، ومبدعة، ومفتوحة أمام القادمين الجدد، وفعالة اقتصاديا. ولسوء الحظ فإن هذا لا يوفر ضمانات للمحتوى المتنوع الذي يخدم حاجات المواطنين بصفة عامة، والعاملين أو المجموعات المهمشة بصفة خاصة، مثل: مشاهدي التلفزيون الصم، وحاجات التعليم للأطفال، أو حاجات المسنين. إن محللين مثل كومبين وغومري يبدو أنهما يتجاهلان حقيقة أن خيار المستهلك لا يعادل دائما تعددية الآراء أو تنوع التعبير الثقافي.

إن الإعلام الديمقراطي يطبق فكرة الملكية العامة، (أو على الأقل الرقابة العامة) للموارد، على سبيل المثال: الحقوق العامة في موجات الهواء، وطيف التلفزيون

والإذاعة، والحقوق الخاصة، والبنيات الأساسية للاتصالات، والتوصيلات الطويلة، والكيبلات الممتدة لمسافات طويلة.

كذلك فإن الشعب يجب أن يستقبل العائد من الاستثمار بالنسبة للمال العام، فعلى سبيل المثال، تستثمر العديد من الدول كميات كبيرة من الأموال العامة في عمل البنيات الأساسية/ التحتية المشتملة مؤخرا على أقمار الاتصالات الفضائية، ومتى كانت البنيات التحتية قريبة من الاكتمال فإن الدولة تسلمها للقطاع الخاص الذي يعمل وفق النموذج التجاري.

في حالة الاقتصاد الرأسمالي أو المختلط يكون الإعلام الديمقراطي ممكنا فقط في الحالات التي يدخل فيها أصحاب ومديرو الوسائل الإعلامية المجال من خلال نظام التجميع والاتحادات الاحتكارية، وعندما يمكن تطوير التكنولوجيا لفائدة الجميع.

وأخيراً، فإن الإعلام الديمقراطي يهتم بالحقوق المدنية وحقوق الإنسان لكل المشاركين في الأجهزة الإعلامية. ويدخل ضمن المشاركين: منتجو الإعلام، وهؤلاء يجب أن يكونوا في حماية من تدخل الحكومة والتدخل التجاري غير الملائم، فلهم الحق في ابتكار وإثارة القضايا الراديكالية السياسية أو حتى القضايا غير الشائعة بين الناس. كذلك يجب أن يشمل حقوق الذين يستقرون أسفل الركام، وهم الجمهور، كأعضاء في المجموعات، وذلك بهدف حماية وتطوير الثقافة واللغة، وكأفراد يتوقعون توفير حماية الخصوصية من تدخل وسائل الإعلام أو تطفلها.

الإعلام كصناعة ثقافية

حتى الآن – في العديد من الدول، وخصوصاً في الغرب – فإن ترابط النخب السياسية والإعلامية يوازي تقارب الدولة والمصالح الإعلامية بصورة عامة.

إن وسائل الإعلام لم تعد تنقل أو تشكل الأفكار والمعاني ببساطة، ولكنها تعمل الآن كالقطاعات القوية في الاقتصاد، مثل قطاعات الفولاذ والزراعة والنقل، ولهذا السبب يطلق عليها الصناعات الثقافية.

إن الإعلام يستهلك كميات كبيرة من العمالة والمعدات الرأسمالية. وينفق مبالغ هائلة لأي تنمية في المصغرات الرخيصة: (الكاسيت، CDs، والمجلات، وأجهزة استقبال التلفزيون (الرسيفر)، ووكمان، والحاسوب الشخصي.. الخ)، كما ينفق مبالغ طائلة في استخدام العلوم المتقدمة والتقنيات والبنيات التحتية، مثل الأقمار الصناعية، والطباعة بتقنيات عالية، والتسجيلات الموسيقية متعددة المسارات، وأجهزة التوزيع.

إن عبارة الصناعة الثقافية تتضمن حقيقة أن هذه الصناعات تحتل مجالا مختلفا إلى حد ما عن كل الصناعات المختلفة، وقبل منتصف القرن العشرين كان يبدو مثل هذا المفهوم متناقضا، خصوصا لأولئك الذين يحملون فكرة الثقافة كشكل رفيع لجهود الإنسان وإنجازاته. ولقيمة هذا المفهوم الذي شكل صدمة؛ فإن مجموعة من المفكرين الألمان - الذين قدموا في العشرينيات، ويعرفون بمدرسة فرانكفورت - قد صاغوا هذه العبارة، لقد نظروا إليه كمصطلح احتقار وازدراء، يوضح الطريقة التي يمكن من خلالها أن تقوم وسائل الإعلام الجماهيرية بتقويض الثقافة.

إن مفهومهم كان رجعياً - إلى حد ما - وغير ديمقراطي، مما أضر بمذاق أشكال الثقافة الشعبية، أو بالمذاق الشعبي من خلال وسائل الاتصال الجماهيري، ولكنه تضمن نقدا ضروريا للدور المتنامي للتجارة الرأسمالية في كل مجالات الحياة الاجتماعية. إن الثقافة الجماهيرية في جوهرها ثقافة تجارية، فهذا الاهتمام بانتشار المذهب التجاري الذي أطلق عليها ماكنزي التجارية المفرطة، قد تزايد منذ الثلاثينيات، حتى خارج نطاق المفكرين الأوروبيين.

العمل المتميز

تعمل الصناعات الثقافية في بعض الجوانب مثل الصناعات والأعمال الأخرى، يستحوذ عليها هاجس التكاليف، والأسواق، والنمو، والمنافسة والأرباح. ولكن من ناحية أخرى فإن وسائل الإعلام لا تعمل مثل الأعمال الأخرى، وهنا نورد بعض الأمثلة:

- التلفزيون، والراديو، والإنترنت والصحف تبيع محتواها إلى المشاهدين، أو المستمعين أو القراء الأفراد، وفي الوقت نفسه تبيع الجمهور إلى شركات الإعلان. ولهذه الأسباب فإن المحتويات الإعلامية تحتاج إلى إدارة.

- معظم الأشكال الإعلامية، وخصوصا التلفزيون، والإذاعة والإنترنت تتمتع باقتصاديات الحجم، ولذلك تصبح رخيصة جدا، أو بدون تكلفة نهائيا، لتصل إلى معظم العملاء.

- التميز بين الأصل والصورة لا ينطبق هنا، ولا يهم عدد القراء، والمستمعين والمشاهدين، إن قيمة أي واحدة منها لا تنخفض، وبعبارة أخرى: إن المنتج لم يستنفد.

- إن التلفزيون والراديو ليس بهما وسائل تقنية لجمع الإيرادات، وإلى عهد قريب - قبل اختراع الكيبل والفضائيات المشفرة - كان البث خدمة مجانية.

- إن دور السينما تؤجر المقاعد للمشاهدين، وبعضها قريب إلى وسيلة المواصلات، مثل السكك الحديدية أو الخطوط الجوية.

بعض الصحف تعمل بالخسارة؛ لأن أصحابها يسعون لكسب النفوذ السياسي، وهذا ينطبق على صحف الطيف السياسي. فصحيفة الغارديان البريطانية - التي تدير كلا من صحيفة الغارديان والاوبزيرفر - يملكها كلية سكوت ترست (SCOTT TRUST)، وهو يهدف إلى حماية استقلال صحفه أكثر من جني الأرباح منها.

وفي كندا فإن كونارد بلاك اليميني كان يدير صحيفة ناشونال بوست بخسارة ضخمة، ولذلك باعها من عائلة أسبير (ASPER) الليبرالية، وقد واصل حياته أيضا بالخسارة، ولكنه عاش مدافعاً عن الآراء المطروحة في كلمة التحرير، وناطقا باسم الصحيفة.

الثقافة الرمزية والهيبة

للصناعات الثقافية أهمية رمزية للمجتمعات أو الدول التي توجد فيها؛ وهذا يجعلها تجذب الدعم والإعانات بصورة تفوق ما يمكن أن تتوقعه الصناعات الأخرى. إن مساعدة الدولة لصناعة الأفلام أو التلفزيون ليس فقط دعما للأعمال والوظائف المحلية، إنما هو مساندة لجوهر الدولة أو المجتمع نفسه. وهناك صلة قوية بين الصناعات الثقافية السلمية والكبرياء الوطني إلى درجة أن مصنع لحوم لا يمكن أن يخلق هذه الصلة.

إن الصناعات الثقافية تعمل كحارس للثقافة الوطنية وإلى درجة ما لشرعية الدولة. فمثلا:

- في فرنسا كانت السينما الفرنسية مهيمنة على العالم في وقت من الأوقات، وقد غرقت هذه الإمبراطورية بنهاية الحرب العالمية الأولى، ولكنها ظلت حيوية، ولا تزال جودة الفيلم الفرنسي ماثلة للعيان. والآن وصلت حمايتها للسينما إلى حماية رمزية لكل جوانب الحياة الفرنسية، كمشاركتها في الاتحاد الأوروبي وضد الولايات المتحدة.

- الهند تنتج أفلاماً أكثر من أي دولة أخرى، (٨٠٠ فيلم في السنة)، أي: ضعف هوليوود. وتشتمل تلك الأفلام على سينما الموسيقى الشعبية والميلودراما، كما تشتمل بشكل أقل على السينما التي تهتم بالفنون والجوانب الاجتماعية. وتقدم الدولة مبلغاً قدره ١٢ ألف دولار دعماً ماليا للسينما والمسرح، التي تنتشر دورها في كل الولايات، وتوظف ٦ ملايين عامل بصورة مباشرة وغير مباشرة.

وإلى عهد قريب كانت صادرات الهند من الأفلام ضعيفة، خلافا لفرنسا، وكما أشرنا سابقا فقد استخدمت الحكومة المركزية الصناعة الثقافية للسينما لثلاثة أهداف رئيسة: لتشجيع الثقافة المتماثلة المنسجمة، ولتكون اللغة الهندية هي السائدة، وأخيرا تزاوج الدولة مع العلمانية.

بريطانيا: بخلاف فرنسا والهند، فقد صارعت بريطانيا بقوة لتأسيس سينما متميزة عن هوليوود، كما في السينما الراديكالية لـ: كين لوتش (Ken Loach)، وتوني غارنيت (Tony Garnett)، وديريك جارمن (Derek Jarman)، وتيلدا سوينتون (Tilda Swinton)، والمسرحيات الكوميدية للطبقة العاملة تحت عنوان (The Carry On, The Full Monty).

وهنا فإن التقليد البريطاني العظيم (الإنجليزي الحقيقي) قد كلله النجاح، وذلك بعرض روايات القرن التاسع عشر وأوائل القرن العشرين، وقد وصلت ذروتها مع الآثار الأدبية، لـ أوستين (Austin) في أواخر التسعينيات (Two Emmas) و(Pride And Prejudice). وقد أسست الـ BBC ومختلف الإذاعات الخاصة رؤية مثالية لإنجلترا. وبصرف النظر عن الأفلام الفردية - بعضها عظيم وبعضها ليس كذلك - فإن الصناعات الثقافية للتلفزيون في بريطانيا قد سهلت حركة عجلة السياحة، بطريقة لا يمكن أن تحققها أي حملة إعلانية أخرى.

مراجع الفصل

١- جون سنكلر وآخرون، أنماط جديدة في التلفاز العالمي، (أوكسفورد ١٩٩٦).

٢- جيليان دويل، فهم اقتصاديات الإعلام (سيج ٢٠٠٢).

٣- بيتر سبيلمان، السبب الحقيقي لشركات التسجيلات.

٤- كين اوليتا، قطاع الطرق، ران الغنية والديمقراطية، ت ماكزيني، وسائل الإعـلام الغنية والديمقراطية الفقيرة.

٥- سياسة الاتصالات في الأوقات العصيبة، (الطبعة الجديدة ٢٠٠١).

٦- رافاييل ماستر، تركيز وسائل الإعلام الإيطالية.دراسة الحالة الإيطالية.

٧- ريك روكويل ونورين جانوس، انتصار النخبة الإعلامية في أمريكا الوسطى بعـد الحرب، في كتاب عن السياسية اللاتينية والإعلام العالمي، بقلم إليزابيـث فـوكس وسيلفيو ويستبورد، (مطبعة جامعة تكساس عام ٢٠٠٢).

بنجامني كومبين، أساطير التعدي على ملكية الإعلام العـالمي، في الموقـع الاليكـتروني (www.opendemocracy.net 8) نوفمبر ٢٠٠١م.

٨- انطونيو غراميسكي، مختـارات مـن مـذكرات الـسجن، (لـورنس وويسـشهارت ١٩٧١م).

٩- راجع مقـالات جمـيس كـوران وجـين سـياتن للحالـة البريطانيـة، القـوة بـدون المسؤولية.

١٠- الصحافة والبث الإذاعي في بريطانيا، الطبعة الخامسة (روتلدج ١٩٩٧).

١١- مراجعة مقال بين بافديكان للحالة الأمريكية، احتكار وسائل الإعـلام، الطبعـة السادسة، (بياكون ٢٠٠٠).

١٢ – ثيودور ادورنو وماكس هوركيمير، الجدل بطريقة الحوار حول التنوير، (هيردير ١٩٧٢م)، والبيان الأخير في كتاب ثيودر بعنـوان الـصناعة الثقافيـة (روتلـدج ١٩٩١).

١٣ – يندا كور، السينما الشعبية الهندية، (هامبتون ٢٠٠٢م).

الفصل الرابع

بزوغ عصر الآلة والتكنولوجيا

Technology: The Rise of The Machines

"لا فائدة من اختراع شيء لا يمكن بيعه" [توماس أديسون]

ما الذي يوجد خلف التلفزيون؟ وخلف تلك الأسلاك الصغيرة التي تختفي داخل الجدار؟ فكر في ما وراء الهاردوير. إن ثورة تقنية الاتصالات ربما تُكَوّن المزيد من سعة الصوت للإعلام أكثر من التحول السريع والجذري في المجتمع. إن تقنيات وسائل الإعلام تنتشر في فترات طويلة وعبر مراحل عديدة؛ لتؤدي وظائف عديدة في العمل وفي المجتمع. إن تقارب التقنيات الرقمية يؤثر على الصناعات الثقافية وعلى أشكال إعلامية محددة.

لقد عدل آرنولد شوارزنيغر (Arnold Schwarzenegger) نظرته بصورة طفيفة، وتهيأ لأن يكون صوته غامضا مثل الطفل. إن رجل (Cybor) على وشك أن يتكلم: هل هو المبشر بالتقنيات الإعلامية الحديثة وتفادي الأجهزة الخارجية تماما وإحداث تناغم في الأدمغة؟ هل هذه الآلة التي تهيمن على المستقبل الذي نراه يتشكل في عصرنا الزمني، الذي تسير فيه القناة إلى الأمام بنفسها، بصرف النظر عن إحساسنا المفاجئ بتأثيراتها على الحياة الإنسانية والمجتمع؟ أم هو ببساطة رسول ماضي الإعلام القديم؟ هنا يعلن آرنولد شوارزنيغر خططه كحاكم لكاليفورنيا.

هذا الفصل يقترح بعض الأساليب التي نفكر بها حول تقنيات الإعلام، والنظر في الطريقة التي تعكس بها هذه التقنية التغيرات في الإعلام، إن معظم المفكرين في هذا المجال يتفادون استخدام كلمة ((تكنولوجيا)) تماما، غير أنه يجب أن يمتد تفكيرنا إلى أبعد من الهاردوير، إلى الأفكار والرغبات الأخرى والقوى الثقافية التي تطورت بجانب الآلات. وخلافا للفنون الأخرى، فإنه لا يمكن أن يوجد الإعلام الحديث بدون التوسع في المعدات الكهربائية في كل مراحل الإنتاج والعرض. وهذه التقنيات الإعلامية توجد كمنتجات صناعية اعتمادا على العلوم المتقدمة والهندسة والدقة والإنتاج، إنتاج وتسجيل وتوزيع واستقبال التقنيات، وبهذه الطريقة فإن الثقافة تشكل الفنون كما تشكل الجمهور وحجمها وخبرتها على سبيل المثال، ولكن كيف يمكن أن تظهر هذه التقنيات؟ فيم يفكرون بعد ذلك؟

مراحل تطور واستخدام التقنيات الجديدة

إن التقنيات الجديدة تبدو مبشرة، كما هي مصدر تخوف في الوقت نفسه، بعضها يجعل الاتصالات أسهل أو يُثْري تجربتنا، تعقد حياتنا أو نفقد بسببها وظيفتنا، ولكن مهما كانت سلبية أو إيجابية فإنها لن تصنع في المختبر في يوم ما ثم تضيع في العالم في اليوم التالي، كما يوضح برايان ونستون الذي قام ببحث الطريقة التي ظهرت بها التقنيات في حياتنا، في كل حالة ينتشر الجهاز الجديد في سنوات وحتى في عقود، وهذا يستدعي السؤال عن الفكرة الحديثة للثورة التقنية المفاجئة.

لقد قسم ونستون العملية إلى خمس مراحل، وهي: الكفاية العلمية، والتطبيق التقني، والنموذج الأصلي، والابتكار، والإنتاج. إن فكرة التلفزيون على سبيل المثال تعتمد على المعرفة العلمية لانبعاث الضوء؛ حيث إن هناك معادن معينة تنتج إلكترونات عندما تُحَث بواسطة الضوء. واستخدام تلك المعرفة بعد ذلك أدى إلى

سلسلة طويلة من النماذج الأصلية، والطرق المسدودة في بداية العشرينيات، ولـذلك فإن مرحلة الابتكار قد أتت متأخرة نسبيا، وحتى ذلك الوقت لم تضمن أن الإنتاج الضخم سيكون ممكنا.

إن كل مرحلة - كما يقول ونستون - يمكن أن تتأخر طويلا لمدة عقود، أو تقفز قفزات سريعة، أي ما يعبر عنه بالمسرعات والكوابح. إن الآلات أو الأجهزة تنتشر فقط عندما تكون ثمة حاجة إليها اقتصاديا واجتماعيا وسياسيا، كما يرى أن كل مرحلة تحتاج إلى وجود أحوال أو ظروف غير تقنية مناسبة قبل أن تتحرك إلى الأمام.

تلفزيوني

في غرفتنا الأمامية يجلس جهاز التلفزيون ماركة سوني (٤٠٠ دولار) في صندوقه الأسود وشاشته شبه المستديرة من الجيل السابق، ويبدو منزليا وبسيطا، مع كيبلين معلقين ويسقطان على الأرض، يختفيان خلف خزانة الكتب. لقد بقيت مع هذا الصندوق على مدى (٥٠) عاما، والسؤال: ما الشيء الذي يجعل هذا التلفاز يعمل؟ إذا اندفعت النبضات الكهربائية خلال الشاشة لملاحقة البرامج في أسلاك الكيبل فما الذي سيجده في الطرف الآخر؟ خلف ذلك الجهاز تقف مجموعة ضخمة من الثقافة والعلوم والهندسة والقوى الاقتصادية والسياسات الحكومية والاتفاقيات الدولية، ويبدو أنها فاعلة جميعها، فقط اضغط الريموت وهنا يكون لك الخيار بالذهاب إلى محلات سواب (SWAP) على الكيبل المحلي من السيد نايتلي إيما (Knightly Td Emma).

إن المحفز الرئيس هو الحاجة الفعلية أو المتصورة للجهاز في المجتمع، ويعمل وفق هذه النماذج الأصلية لتحريكها خارج المختبر إلى العالم الواسع، إن الوصول المتعادل إلى إشارة بث الراديو قد يكون حاجة فعلية، كما أن الكاسيت الصوتي ذا المسارات الثمانية لا يفي بالمعايير. ومن ناحية أخرى فإن المعوقات تعزز الطبيعة

التنافرية للتقنيات الجديـدة، عـلى سـبيل المثـال في العـشرينيات رأت صـناعة التلفـاز الأمريكية أن البث الإذاعي مهدِّداً كبـيرا، وبعـد خمـسين سـنة تـصورت هوليـوود أن الفيديو كليب يعد بلاء أو كارثة مـشابهة، ولـذلك فـإن هيمنـة قـوى الـسوق المـؤثرة تضمنت القوة الأساسية للراديو والفيديو.

إن المـواطنين يمكــن - وفي مناسـبات معينـة - أن يـستخدموا الكـوابح، وفي الوقت الحاضر بدأ الناس يتخوفون من التدخل الجديد في الخصوصية لهـاتف الفيـديو اللاسلكي. فبمجرد أن يتم الضغط على الصورة الفورية لشخص ما يتم إرسالها فـورا عبر المرحّل اللاسلكي إلى صفحة ليشاهدها الملايين.

قوانين التقنية الحتمية

علاوة على الثورات التقنية، نجد أن معظـم الوسـائل الجديـدة للاتـصالات لم تغير العلاقات الاجتماعية والاقتصادية، تلك العلاقات التي تم تحـصينها منـذ القـرن التاسع عشر.

عند النظر في ظهور الأشكال الإعلامية الجديدة المعقدة، فمن الـصعب أن نفكـر في التقنية كعامل وحيد للتغيير. ولقد ثبت بأن التقنية إمـا أن تكـون تمزيقيـة أو تحريريـة، ولكنها لا تنتشر في فراغ، ونادرا مـا تعمـل كمحـرك وحيـد يقـود الإعـلام إلى الأمـام. وعندما نرى التكنولوجيا قوية تماما وتعيش حياتها الخاصة بها فإن ذلك يقودنا إلى حاجز مفاهيمي يعرف بحتمية التقنية، ويلخص أسطورتها ريموند وليـام بـالقول أن الحتميـة هي التقنية القوية، وهي الآن نظرة (أرثوذكسية) تقليدية لطبيعة التغيير الاجتماعي.

لقد تم اكتشاف التكنولوجيا الجديدة للعمليات الداخليـة للبحـث والتطـوير، والتـي وضـعت الآن شروطـا للتغيـير والتقـدم الاجتماعـي. إن التقـدم عـلى وجـه الخصوص هو تاريخ تلك الاختراعات التي أوجدت العـالم الحـديث. وإن التـأثيرات

التكنولوجية - سواء المباشرة أم غير المباشرة، المرئية أم المخفية - هي التـي تـؤثر عـلى مسار التاريخ.

إن أفضل طريقة لفهم تأثيرات التقنيات الإعلامية تكون عبر علاقاتها المختلفـة مع اقتصاديات الصناعة الإعلامية، وتقنياتها، وتكلفتها، والفعاليـة، والعمالـة، وكلهـا إما محفزات أو كوابح للتكنولوجيا.

الكوابح / المعوقات

١- استهلاك الدَّين، حيث تحتاج الشركات إلى الوفاء بـديون المعـدات الحاليـة قبل الاستثمار في المزيد منها.

٢- التدريب وتكاليف إعادة التقنيات الجديدة تحتاج إلى التنظيم.

٣- البيروقراطية، فقد يكون لمديري وعمال الشركة أساليب عمل ثابتة.

٤- الخوف من المنافسة، فربما يشعر المتخصـصون بالحاجـة إلى حمايـة احتكـار المعرفة التي يمكن أن تكون متوقفة على التكنولوجيا الجديدة.

٥- إن التقاليد الدينية والثقافية ربما تمنع ما تأتي به التكنولوجيا.

المحفزات

١-الخوف من المنافسة، فربما تشعر الشركات بـأن الحاجـة إلى اسـتخدام تقنيـة جديدة هي التي ستكون السبب لإقصائها من السوق.

٢-احتمالات تحقيق الأرباح.

٣-الحاجة إلى الوصول إلى أسواق جديدة.

٤-الإهمال المخطط، فهناك حاجة إلى أن يعـود المـستهلكون القـدامى لإعـادة الشراء.

٥-الحرب، فهي غالباً ما تكون المحفز الأكبر للاختراعات التكنولوجية.

٦- يساعد التحضر في المدن الكبيرة على تسهيل توزيع كيبلات التلفزيون.

٧- تغيير التركيبة السكانية.

٨- الإبداع وحب الاستطلاع والفن والأدب.

إعلام قديم وتكنولوجيا جديدة

خلال القرن الماضي تقدمت التكنولوجيا من خلال التغيير المستمر، ويُعزَى ذلك جزئيا إلى استخدام التقنيات الجديدة، وهناك ثلاثة أمثلة حول تأثير تلك التغيرات أو التحولات على الفن والأدب والعمل وخبرة الجمهور وتجربته. وهذه الأمثلة هي: صوت الفيلم باستخدام الصوت، والحوار المتزامن، والتأثيرات الشخصية لأحد الأساطير في تاريخ السينما.

معظم كتب التاريخ المعروفة تذكر أن أول (فيلم صوت) قد قدمه مغني الجاز، - وورنر بوس في عام ١٩٢٧م، وورنر كما تروى الحكاية كان يصارع الموت - ولكن أفلامهم ظلت حبيسة الأضابير في المكتب. وكانت الاستوديوهات قد خصصت ميزانية ضخمة وأفلاماً ضخمة تناسب دور السينما الجديدة. أراد وورنر أن يقلب موازين الأشياء، وزعم أن الذاهبين إلى مشاهدة هذه الأفلام الصوتية سيندفعون أفواجا إلى الصوت. لقد أحدث مغنى الجاز للرقص والغناء الجماعي صدمة مباشرة، فأجبر الاستوديوهات الأخرى على الاحتشاد لإدراك ذلك.

كذلك قدمت الموسيقى الكلاسيكية (الغناء في المطر) (١٩٥٢م) – أسطورة (Silent To Talkies) في صورتها الأصلية.

لقد عمل وورنر لسنوات مع كبار المستثمرين لبنك مورقان وويسترن إلكتريك، وعلى الأقل فهناك نظامان جديدان للصوت، أحد الأنظمة يستخدم المغناطيس، والآخر يستخدم النظام الضوئي، وبالرغم من أن هذا النظام يعيقه نقص

رأس المال والملكية المشتقة من إيرادات دور السينما في قطاع عرض الأفلام - إلا أن هذا النقص لم يعق بناء التوصيلات المكلفة للأسلاك الصوتية في المسارح، مما أدى في أواخر العشرينيات إلى استخدام الأفلام الصوتية.

الفيديو تيب

يقول برايان ونستون أن بنج كروسيبي هو مخترع الفيديو تيب، وهنا أيضا تم استخدام العلوم والتكنولوجيا قبل فترة من الزمن، والذي لم يذكر هنا هو الحاجة الاقتصادية، فلقد كان (بنج) هو الأبرز والأقوى في عالم الراديو في الولايات المتحدة، وقد جذب برنامجه الموسيقي جمهورا ضخما، ولكن (بنج) واجه مشكلة في الوصول إلى الجمهور على مستوى القطر، حيث الفارق الزمني يصل إلى ثلاث ساعات بين بعض المناطق؛ مما يحتم على العازفين أن يؤدوا عرضين، واحداً للشرق وآخر للإقليم الباسفيكي، وهذا يزيد تكلفة العمالة؛ لذلك فقد استثمرت شركة كروسبي مباشرة في الفيديو تيب، وفي منتصف الخمسينيات باعت التكنولوجيا الجديدة لتلفزيون الشبكة، وسيأخذ الأمر ٢٠ سنة أخرى لظهور الحاجة للفيديو المنزلي.

إنتاج الصحف

على الرغم من ارتفاع بعض تكاليف العمالة، ومعدات الطباعة، وانخفاض الإيرادات من الإعلانات - فقد ظلت الصحف مربحة لأصحابها، وبرغم ذلك فإن مالكي الصحف ومديريها يبحثون دائما عن التكاليف المنخفضة للوفاء بالتزاماتهم نحو المساهمين.

في هذا السياق فإن التقنيات الجديدة للتحرير والتصميم بالحاسوب قد بدت جذابة جدا، وخلال العشرين السنة الماضية ظهرت وظائف جديدة في أعمال ما قبل الطباعة، مثل إعداد ملفات الكمبيوتر حتى يستطيع الصحافي قراءتها، وفي المقابل فقد اختفت العديد من الوظائف مع التقنيات القديمة والأعمال اليدوية.

لقـد كتـب جيليـان دويـل (GILLIAN DOYLE) الاقتـصادي الإعلامـي: (إن التغييرات في قانون العمل في المملكة المتحدة في أوائل الثمانينيـات قيـدت سـلطة نقابـات العمال، وقد كانت مفيدة في السماح لنيوز انترناشونال التابعة لروبرت مردوخ في النهاية أن تبطل المقاومة لاستخدام تقنيات الإنتاج الجديدة الموفرة للعمالـة. إن اسـتبدال أو إحـلال المطابع التي تستخدم الطباعة المعدنية الساخنة بالتقنيات المعدنية الباردة، والصفحات على الشاشة ببرنامج الكمبيوتر – يعني أنه يجب إزالة تكاليف العمالة المكثفة).

وأخيراً فإن المنافسة من مصادر الإنترنت قد هزت مديري الصحف، واستجابة لذلك فقد تحولت العديد من الصحف عن الطباعة وطـورت النـسخ المعروضـة عـلى الإنترنت.

إعلام جديد وتكنولوجيا جديدة

بدأ الناس في التسعينيات ومـا بعـدها في تمييـز وسـائل الإعـلام الجديـدة مـن القديمة، وتشتمل وسائل الإعلام الجديدة على كل الأشكال المعتمدة على الحاسـوب، وبالنسبة لنا كمستقبلين فإن الأسطوانات المدمجة (CD-ROM) قد وفـرت أول مـذاق، وقد تلت ذلك شبكات الحاسوب وصفحات شبكة الإنترنت، بالإضافة إلى المجـلات والراديو والأفلام والتلفزيون مباشرة على الشبكة.

إن هذه المـصادر العالميـة النـشطة والمتفاعلـة والمفتوحـة للاحـتمالات الجديـدة – شجعتنا على أن نرى أنفسنا كمنتجـين للفنـون، أو نـاقلين للمعلومـات المفيـدة المتـوفرة خصوصا على الإنترنت، وممارستها كأنشطة مؤثرة، حيث نقرأ ونـشاهد ونـستمع إلى مـا ينتجه الآخرون، سواء الأفراد أم الشركات، بل حتى شركات الإعلام التجارية الكبرى.

إن وسائل الإعلام الجديدة غالباً ما يبدو أنها تصل إلينـا عـن طريـق الأجهـزة المنزلية الصغيرة الرخيصة والجميلة. والجلوس خلفها يعـد عالمـا مرعبـا للاتـصالات

الموجهة العريضة وضغط البيانات والمُـرَحّلات ثنائيـة الـسرعة وأجهـزة البـث وعـالم اللاسلكي للأقمار الصناعية. وهناك أربع تقنيـات تـسهل وظيفـة الإعـلام الجديـدة، وهي: التقنية الرقمية، وضغط المعلومات، والموجة العريضة، والشبكات الفضائية.

التقنية الرقمية

المفهوم الرقمي هو وراء ظهور جميع الأجهزة الحديثة، فجميع وسائل الإعـلام يمكن تقسيمها إلى أجزاء صغيرة من المعلومات، وبالإمكان تحويلها إلى اللغـة نفـسها، وهذا يسهل عملية الترجمة مـن وسـيط إلى آخـر، وعـادة مـا تقـارن العمليـة الرقميـة بأشكال نظيرة للموجات المستمرة التي توفر أصواتاً عاليـة الجـودة، ولكـن لا يمكـن تقسيمها إلى قطع صغيرة.

ضغط المعلومات

إن الإعـلام الرقمـي يتجـه أيـضا إلى الانـضغاط، وتـسمح تقنيـة الانـضغاط بإرسال كمية كبيرة من المعلومات بشكل مضغوط عبر الكيبـل أو الأقـمار الـصناعية، ومن ثم تعاد صياغتها إلى حجمها الأصلي في الطرف المستقبل. ويصير هذا أمرا رئيـسا عندما تبحث مئات القنوات التلفزيونية عن مكان أو مساحة عـلى الأقـمار الـصناعية، وهذا يعني أيضا كميات أكثر وبالتالي أرباح أكثر.

وتجعل برامج الحاسوب التي تسهل انضغاط البيانات تبادل ملفات الكمبيـوتر الكبيرة المشتملة على الموسيقى والأفلام - أكثر سهولة.

إن صناعة تقنية المعلومات ترى أن مسح الند للند هو محور نشاط الشبكة، بينما تراه صناعة الموسيقى والأفلام سرقة أو قرصنة، والبعض يقول أن هذه التقنية الجديدة تكرس نهاية عملية التسجيل، وآخرون يحاولون التقريب بين الرؤيتين.

الموجة العريضة

يشير عرض الموجة إلى كمية المعلومات التي يمكن أن تُحمل في وقت معين في وصلة الاتصالات السلكية واللاسلكية. والمعلومات المحملة تشمل:(الأصوات، والصور، وغيرها)، وبهذا يمكن التنقل خلال الأنابيب القديمة، التي تشبه خرطوم الحديقة، فأنابيب الموجة العريضة تشبه خرطوم الحريق.

إن أحد أنواع الموجة العريضة المعتمد على الكيبلات يحتوي على جديلات صغيرة من الرقائق الزجاجية، ولذلك فإن أي كيبل يمكن أن يحمل مئات الجديلات أو الأشرطة بدلا من الكيبلات القديمة ذات الأسلاك القليلة.

الشبكات الفضائية

إن أقمار الاتصالات الفضائية تسمح بالإرسال الحي للراديو، أو التلفزيون، أو الهاتف في أي مكان في العالم.

لقد كان البث - قبل الأقمار الصناعية - صعبا أو مستحيلا في المسافات الطويلة؛ فالإشارات التي تنتقل بخطوط مستقيمة لا يمكن أن تنحني مع الكرة الأرضية لتصل إلى أماكن نائية. وأما الأقمار الصناعية فلأنها تكون في مدار؛ فإنه يمكن إرسال الإشارات فورا إلى الفضاء، ومن ثم يعاد توجيهها. والأقمار الصناعية يمكن أن تلعب دورا مؤثرا في الاتصالات، مثل ارتداد الإشارات من الأرض عائدة إلى موقع آخر على الأرض، ومن ناحية أخرى فبعض الأقمار تحمل أجهزة إلكترونية يطلق عليها المستقبلات، لاستقبال وتضخيم وإعادة بث الإشارات إلى الأرض.

كان الجيل الأول من الأقمار الصناعية يُمَكّن الإذاعات من بث برامجها إلى مدن أو مناطق أخرى، أو يُمْكِن أن تُعبأ تلك الإذاعات لإعادة بيع منتجاتها إلى إذاعة أخرى. أما الجيل الجديد من الأقمار الصناعية فيُمَكّن من البث المباشر إلى البيوت.

لقد وُظّف البث عبر الأقمار الصناعية كأداة لخدمة تلفزيون سكاي وستار المملوكين لروبرت مردوخ لتغزو العالم، ولخدمة تلفزيون الـ CNN لتكون مصدراً رئيساً للأخبار للملايين، كما سهلت للدول الصغيرة مثل كندا أن تؤكد أهداف بناء الأمة، وسهلت للبرازيل تصدير أخبارها ومسلسلاتها إلى المنطقة القطبية، ومن ثَمّ اتسعت هيمنتها الإقليمية داخل أمريكا الجنوبية.

التكنولوجيا في خدمتكم

علينا أن نعتبر أن التكنولوجيا تعود إلى النشاط الاقتصادي والسياسي والاجتماعي، بدلا من اعتبارها ظاهرة منفصلة تُظهر اتجاهات عديدة طويلة المدى. لقد قفزت كثير من الأجهزة إلى حياتنا استجابة لرغباتنا، كالقناة التي تُغيّر عن بعد، وغيرها. وإذا رجعنا إلى الوراء، إلى القرن الماضي، على الأقل في المجتمع الغربي - فسنرى أيضا أن التحول التقني يَظهَر استجابة للرغبات والحاجات المتزايدة.

الأقمار الصناعية

إن يوتلسات أحد الموفرين الرواد في العالم للبنيات الأساسية للأقمار الصناعية. فهو يوفر سعة على ٢٣ قمراً تقوم بتوفير كمية كبيرة من الخدمات المشتملة على بث التلفزيون، والراديو، لجمهور المستهلكين، وبث الفيديو المتخصص، والشبكات المشتركة، والاتصالات المتحركة. واليوم يمثل بأسطوله للأقمار الصناعية أحد أكبر أنظمة المدارات الثابتة الطبيعية العالمية. إن يوتلسات يصل إلى أوروبا، والشرق الأوسط، وأفريقيا، وآسيا، وشمال شرق أمريكا، وأمريكا الجنوبية وأستراليا. ويوفر البث لأكثر من ١٢٥٠ محطة تلفزيون، و٧٠٠ محطة إذاعة إلى جمهور كلي يبلغ ١٠٧ مليون بيت، موصل بالكيبل أو مجهز للاستقبال في البيوت.

والشركاء التضامنيون والراعون للبرامج هم: بريتش تيليكوم، ودوريتش تيليكوم، وفرانس تيليكوم، وشبكة هيوز، وCNN، والتلفزيون البرازيلي GLOBO، وBSKYB، وفلكسواجن هيرالد تريبون، وآخرون. ويقع مقر الشركة في باريس، وتستخدم أكثر من ٤٠٠ موظف من ٢٤ دولة مختلفة.

التكنولوجيا كحلول للمشكلات

إن التكنولوجيا وأفكار التقدم والتطور قد عاشتا معا منذ القرن التاسع عشر. وهي تشتمل على فكرتين أساسيتين قد حفزتا الثقافة الغربية.

ولعله لا يوجد إطار يحتوي هاتين الفكرتين للتكنولوجيا والتطور / والتقدم أفضل من التجسيد الأساسي للإعلام الحديث، أو الوسيط الحديث كالإنترنت. إن التكنولوجيا يمكن أن تُقَدَّم الآن كحل للطبقات الوسطى العاملة، وللجمهور المحروم من الحاسوب في أماكن أخرى، (بالنسبة لمايكروسوفت وبعض الشركات الأخرى تعني الحرمان من المعلومات)، حيث إن الدخول إلى الإنترنت يحمل أملاً كبيراً.

لقد قامت النخبة الغربية، في الخمسينيات والستينيات، عبر إنشاء إذاعات وشبكات تلفزيونية وطنية في الدول الفقيرة – بالتبشير بأن ذلك يعد مرحلة ضرورية لتحقيق اقتصاد سليم، وتحقيق الدخول إلى أسرة الدول المتقدمة. وفي الوقت الحاضر يقال أن دول العالم الثالث تحتاج إلى المشاركة في ثورة المعلومات والاتصالات حتى تكون جزءا من الاقتصاد العالمي.

تكنولوجيا للواقعية

يبدو أن الجمهور والنقاد ومنتجي الإعلام – كلهم يتوقون إلى ما يتصورنه عن التقاليد والأساليب أو الأشكال الواقعية، لقد هيمن هذا الأمر على الأفلام التلفزيونية والموسيقى المسجلة، والتكنولوجيا؛ مما أدى إلى حدوث هذا الاتجاه، وبدأت كثير من تواريخ الأفلام مع قصة الآلات. إن الاندفاع نحو الواقعية جاء كانتشار طبيعي للجهود الإعلامية. وذلك عند كثير من مؤرخي الأفلام.

لقد ولدت السينما مع أمل كبير واحتمالات عظيمة بأنها ستكون قادرة في يوم من الأيام على مطابقة الحياة. ومع كل اختراع جديد تتحرك السينما للوفاء بذلك

الوعد؛ لذلك فإن اللون قد حل محل الأبيض والأسود، والممثلين المتكلمين حلوا محل عناوين الحوار المكتوب، والهاي فاي حل محل الصوت التقليدي، ولكن ليس كل التقنيات تم إدراكها والإفادة منها. لذلك فإن أصوات دولبي التي يبدو أنها تحيط بنا قد صارت نموذجا أو معيارا، بينما لم يكن كذلك الأمر في نظام (Smell –O – Vision).

تكنولوجيا للمشاهد والعروض المسرحية

اعتمدت الأفلام القديمة منذ عام ١٨٩٠م على جاذبيتها جزئيا وعلى واقعيتها، وحتى الجاذبية كانت في الإغراء الذي حدث بواسطة المعجزات العلمية، فعلى سبيل المثال، إن جماعة أديسون الترويجية تصفه بالساحر لهذا الحب المبكر للجمال قد أخذ من المسارح ومن السيرك والساحر أكثر من الروايات الواقعية أو التصوير. وحتى معظم مشاهد الشارع تُقَدّم للمشاهد كعروض جاذبة، وخلال الثمانينيات عادت هوليوود إلى سينما العروض بصورة كبيرة ، واليوم هنالك العديد من الأفلام الشعبية خصوصا تلك التي تبحث عن الجمهور العالمي. لقد تم استخدام التقنيات في التأثير على عروض المسرحيات أكثر من استخدامها في حبكة الرواية أو المسرحية نفسها.

تقنية للخصوصية

إن الراديو، والتلفزيون، والفيديو والحواسيب الشخصية تحمل التطفل وتقتحم حياتنا. وكثير من تلك الأجهزة يشجع الناس على الانسحاب من الحياة العامة. وفي عالمٍ غالباً ما نراه بتعقيداته وبتناقضاته ومشاكله – فإن قدرة وسائل الأخبار والترفيه تعمل على المحافظة على خصوصيتنا، ويعتبر هذا أمرا مثاليا. ولأننا نعيش كأفراد منعزلين فلن نكون مستهلكين للإعلام المهيمن فقط، بل مؤثرين في ما تقدمه وسائل الإعلام من برامج ونسبة قبولنا لها. ولذلك فإن خصوصية الاستهلاك الإعلامي تبدو أيضا مثالية.

الجانب الآخر في الخصوصية هو القدرة على أن نحافظ على السرية بهذه الطريقة، حيث يسمح الراديو ذو الموجات القصيرة والكاسيت والانترنت اللاسلكي وأطباق الاستقبال [أطباق بحجم البيتزا] - بالاتصالات والوصول إلى البرامج التي تحظرها الدولة أو الجهات الدينية.

تكنولوجيا للجماهير

ربما يأتي النمط المتناقض للخصوصية من الحاجة إلى الانطلاق إلى العالم الواسع. إن الدرجة العالية من الأداء الموسيقي تؤدى إلى أن يتحول الجيتار الكهربائي إلى جهاز مرئي ومضخم للصوت وشاشة الفيديو (جامبو ترون Jumbo Tron)، كما أن الترفيه الواسع يعكس أيضا الاتجاهات طويلة المدى للتحضر والمدنية والحاجة إلى تشجيع الأسواق الاستهلاكية. وفي عديد من الدول فإن الأداء الموسيقي البسيط، والمعقد على نطاق واسع - يسمح لكثير من الناس بالمشاركة في إنتاج الموسيقى، رغم تكلفة الأداء العالية في المنافذ الكبيرة.

تكنولوجيا الاستهلاك

إن الفردية والاستهلاك غالباً ما يسيران معا، وإن تكنولوجيا المصغرات تلعب دورا في ذلك. في أيام شبابي بدأ الراديو الترانزيستور، وقد بدا أنه سيحررنا من التحكم الأبوي وموسيقى الراي. إن حيازة الأجهزة المصغرة أو الأجهزة الناقلة توفر الحرية، ولقد حررت أجيال ما بعد الحرب، وهذا يظل حقيقيا حتى في المناطق الأكثر فقرا من العالم.

إن أشرطة الكاسيت الرخيصة تستمر في إثراء ثقافات الشباب، كموسيقى الراي في شمال إفريقيا.

تكنولوجيا للمراقبة

إن المصغرات وأجهزة الاتصالات الثنائية، مثل الحاسب الشخصي - تستجيب إلى حاجة العمل التجاري والحكومات لمراقبة المستهلكين والمواطنين. إن الإعلام التجاري يبيع المحتوى كما يبيع الجمهور إلى شركات الإعلان، ولهذين الهدفين فإنه متى ما عرف الكثير عن متطلبات العملاء ورغباتهم وذوقهم وحياتهم الأسرية والحياة العملية والأنشطة والمستوى التعليمي والأصدقاء والجيران والحسابات البنكية وحتى سجلات الناخبين - فإنه يسهل عليه بيع المنتجات لهم، أو بيعهم كعملاء محتملين إلى شركات الإعلان.

كذلك تحتاج الحكومات إلى إحصاءات دقيقة لجميع الطرق للأغراض الحميدة، مثل بيانات الإحصاء السكاني، والسجلات الصحية، كما تحتاج الحكومات إلى مراقبة المواطنين لأسباب قمعية. إن قدرة الإنترنت والحواسيب الكبرى على فرز كميات كبيرة من المعلومات توفر أداة جديدة للدولة.

تكنولوجيا للحرب

ترجع بدايات تقنيات الإعلام - مثل الكمبيوتر نفسه، وتوصيل شبكة الإنترنت بالحواسيب - إلى الحرب العالمية الثانية، والحرب الباردة التي تلتها.

لقد كانت هناك حاجة إلى وجود أنظمة للصواريخ التي تحمل الأقمار الصناعية وتضعها في مداراتها، ولذلك خصصت حواسيب بريطانية لفك شفرة الرسائل النازية، وحواسيب البحرية لجدولة الصواريخ البالستية، وحواسيب في الشبكة للمحافظة على الاتصالات العسكرية في حالة هجوم العدو في أي مرحلة من المراحل.

إن هذه الأنظمة التي مكنت المشاهدين من متابعة كأس العالم مباشرة على الهواء، هي التي خدمت المشروعات الكارثية لمخططي البنتاغون.

تكنولوجيا للعولمة

معظم الشركات الإعلامية ترغب في الوصول إلى جماهير جدد خارج الحدود. والتقنيات الرئيسة للاتصالات عبر الأقمار الصناعية تشجع صناعة الجمهور العالمي للمنتجات الإعلامية. وقد سهلت قدرة الفضائيات الجديدة هذه المهمة للإذاعات التلفزيونات بتعبئة نسخ بلغات مختلفة من برامجها بصورة متزامنة.

بالإضافة إلى ذلك، فإن الأجهزة الفعالة لإدراك الصوت، وكذلك ترجمة اللغة بالحاسوب تساعد على زيادة تدفق الإعلام العالمي.

تكنولوجيا للديمقراطية

إن كثيراً من الاتجاهات الموضحة أعلاه تكون سالبة، وعلى الرغم من ذلك، فإن كثيراً من الناس في أماكن عديدة يشاركون الآن بصورةٍ ما في الأخبار وأشكال الترفيه؛ مما يحسن حياتنا بدرجة كبيرة.

وكما يعتقد ريموند ويليام بحديثه عن الصحف والاتصالات في الستينيات: (إن توسع الاتصالات قد كان جزءا من توسع الديمقراطية).

وحتى عندما تعمل النخب الحاكمة والشركات الكبيرة لاحتواء ومراقبة وتعبئة المواطنين والمستهلكين – فإن مجموعة كبيرة من الناس تخلق أشكالا من المقاومة والعلاقات الجديدة أو طرقاً جديدة لاستخدام الإعلام لأغراضهم الذاتية.

اندماج التقنيات

في الفصول السابقة تناولت توسع الشركات الإعلامية الفردية إلى شركات إعلامية مختلطة. فـ(ديزني) تتحرك إلى أبعد من الأفلام الاستعراضية، إلى الاندماج مع تلفزيون (ايه بي سي) في الأخبار التلفزيونية، كما أن شركة (غروبو ابريل)، وهي أكبر ناشر في أمريكا الجنوبية تسبح في الكيبلات التلفزيونات الفضائية.

لقد دخلت شركات الطباعة عالم النشر، واشترى مشغلو تلفزيون الكيبل استوديوهات الإنتاج، وصارت شركة بيرسون في المملكة المتحدة رائدة عالميا في ربط الطباعة والإعلام الجديد، حيث يتبعها أكثر من ٢٠٠ موقع كتب على شبكة الانترنت.

كما يبدو فإن أصحاب الوسائل الإعلامية ومديريها قد اقتنعوا بأن العمل في أكثر من مجال يخفض التكلفة، ويطور العمل التداولي، ويزيد القدرة على المنافسة، ويعزز الفوائد العامة، ويضاعف الأرباح.

وهذا الفصل أوضح أن التقنيات قد تقاربت كذلك، فهل هذا تناغم أو أن الأمر سيؤدي إلى شيء آخر؟

إن العلم والهندسة التي أتت بطرق الترميز الرقمي، والانضغاط، والموجات العريضة للبث اللاسلكي - قد سهّلت تقارب شركات الإعلام بعضها من بعض.

لقد أمكن أن تودع النصوص والمحتويات المطورة من الكتب والمجلات بسهولة على الشبكة، كما يمكن التقاط الراديو وتسجيل البرامج على أقراص سي دي أو أي جهاز طرفي للإنترنت.

إن النخبة الإعلامية ومديري وأصحاب الأجهزة الإعلامية دائما يشككون في اعتبار التقارب التكنولوجي سبباً لتطورها. فإلى أي مدى يسهل أن نقول أن التكنولوجيا الجديدة تقودهم إلى مجالات أوسع وأكبر بدلا من إثارة الحاجة لأرباح أكبر، والتوسع في السوق والمزيد من التحكم؟

قدم مدراء الفاينانشيال تايمز أوراق عمل، وكانوا يتطلعون إلى تفوق الشركة وإداراتها وإنتاجها وحصتها في السوق، كما يتحدثون في موقع آخر عن ثورة الاتصالات الضخمة التي سهلت كل شيء وجعلته حتميا.

شكل آخر من أشكال التقارب، هو كثرة التواصل بين شعوب العالم. ونتيجة للاتجاهات التقنية والمشتركة فإن الحدود القومية بدت غير واضحة في الأشكال

الإعلامية المختلفة نفسها، كما أن المعلومات والاتصالات والأخبار والترفيه تندمج في أشكال جديدة.

إن الحاسوب الشخصي يوفر دعما لهذا النشاط، إنه جهاز للمعلومات أو الترفيه، وهو مصدر أخبار أو أداء للاتصالات الثنائية. إن الإعلام القديم يؤدي إلى غموض بعض الأشكال القديمة كذلك؛ لذا فإن أخبار التلفزيون وإدارات الترفيه يبدو أنها تشبه بعضها بعضا. وهذا التشابه قد يظهر في برامج مثل ستار سيرش، وبوب أيدول، وأمريكان أيدول. وفي كويبك تطور برنامج ستار أكاديمي بصورة حسنة بسبب الجهود الدائبة و الاستفادة من خبرات البرامج السابقة.

إن التقنيات الجديدة قد أثارت مخاوف العديد من النخب الإعلامية القديمة، ويمثل صراع جاك فالنتي المستميت ضد تحميل برامج القراصنة المراهقين أحد هذه الاهتمامات. ومن المؤكد كذلك أن كبار الناشرين للكتب والمجلات والصحف يتخوفون من القوة المتنامية للإنترنت. إن قدماء مقدمي برامج التلفزيون - في القطاع الخاص كما هو الحال في الولايات المتحدة، أو القطاع العام كما هو الحال في بريطانيا وفرنسا، أو في الدول الاستبدادية كما في إيران وتركيا - يرون أن تأثيرهم قد ينخفض في مواجهة المنافسين الجدد. وأكبر ثلاث شبكات في الولايات المتحدة الأمريكية، (سي بي أس، وإيه بي سي) ترى أن حصتها في السوق قد تناقصت كثيراً.

ومخاوف أخرى تنشأ من ما يعرف بتقسيم الجمهور، فالتقنيات - التي توفر قنوات أكثر تحمل على الأقمار الصناعية، وتبث إلى البيوت - تسمح بتقسيم الجمهور حسب الاهتمام. إن الأجهزة الجديدة منذ السبعينيات وحتى اليوم تحتوي على المشاركة في ملفات الموسيقى عبر الحاسوب، مما يسمح للمستهلكين بالبرمجة وفقا لجدولهم الزمني الخاص، فيقومون باختيار العينات وبكافة الممارسات في الحاسوب بعيدا عن

النخب المشتركة، وحتى بعيدا عن النخب التجارية، من خلال فك التشفير، وغير ذلك من الممارسات.

إن فرضيات تقسيم الجمهور أو المستمعين - كما لو أنهم تشتتوا إلى قطع صغيرة - تعد مبالغة. وعلى الرغم من أن الشركات الإعلامية في التلفزيون ومصانع التسجيلات قد فقدت بعض الإيرادات وبعض حصتها السوقية، فإن هيمنتها في أي قطاع إعلامي لا زالت راسخة. فـ(٨٥٪) من التسجيلات التي تم بيعها عام ٢٠٠٣م، قد أطلقها الخمسة الكبار، وحضور الأفلام السينمائية قد ارتفع في أمريكا الشمالية وأوروبا، وفي بريطانيا تضاعفت مبيعات تذاكر السينما في عام ٢٠٠٢م مقارنة بالسنوات العشر الماضية.

هل تقنيات الإعلام الجديدة تقود إلى اقتصاد جديد، وسياسة جديدة، وعلاقات اجتماعية جديدة؟

اقتصاديات ما بعد فورد

مثلما تمت الهيمنة على الاقتصاد القديم من قِبل شبح هنري فورد، وخط تجميع الإنتاج الغزير للسلع الصناعية، فإن أخطبوط الاقتصاد الجديد - ما بعد هنري فورد - يحيط بنا. في هذا العصر الجديد لا يحتاج العمال إلى الاحتشاد في مصانع كبيرة؛ لأن الإنتاج يتجه نحو التخصص المرن؛ ولأن الأسواق الكبيرة القديمة قد تم هيكلتها لإنتاج منتجات تخصصية وسلع حسب الطلب لأسواق معينة؛ ولأن هذا يجذب عالم الشركات الإعلامية الضخمة المختلطة.

ويبدو الأمر أقل دقة عندما ننظر إلى العالم من خلال عدسات إقليمية أو وطنية، فقد قامت الهند والفلبين وكوريا بتشجيع تأسيس مصانع إعلامية كبيرة لإنتاج برامج الكمبيوتر، والرسوم المتحركة، وخطوط التجميع للتلفزيون والحواسيب، وحتى الآن فلا تزال المرونة - في هذه الدول، بالنظر إلى المديرين وعمال التشغيل - هدفاً بعيداً.

تنوع مجموعات الضغط

إذا اعتمدت السياسات القديمة على الجمهور والطبقات المرتبطة بالحدود الجغرافية الصغيرة - فسيقال أن وسائل الإعلام القديمة تدفعنا نحو المزيد من التنوع، وتطور مجتمعات المصالح خلف الحدود، والاهتمام بتأثيرات العولمة. وربما يبدو هذا صحيحا أيضا للجمهور الجديد متعدد اللغات في أنحاء العالم المختلفة. وصحيح أيضا أن الإعلام الجديد قد وسع الانقسام الطبقي الحالي، حيث انتشرت وسائل الكيبل، والاستقبال الفضائي، والآن الإنترنت - بصورة جيدة.

مجتمعات أفضل

إن أنصار الإعلام الجديد قد ظهروا في كل الشرائح السياسية. فبالإضافة إلى النخب التي يقودها ايزنر ميخائيل (ديزني)، وروبرت مردوخ (شركات الأخبار)، وكذلك اجونسون - نجد أن العديد من الناس الذين يعملون للديمقراطية والتحول الاجتماعي يصرحون بآمال عالية كذلك.

وأحد الأمثلة على ذلك، أولئك الذين يعدون المدونات اليومية على الشبكة، وتشتمل هذه المدونات على الأفكار والقصص، كما تتواصل مع الآخرين. يقول أحد الصحافيين أن مدونات الشبكة قد شهدت ثورة بالتقنيات الحديثة، فقد غادرنا الوسائل الإعلامية القديمة مرورا بالجديدة إلى الإعلام الذي يستخدم قوة ومعرفة وطاقة الناس في الأطراف. ويقول الصحافي بن هارمسلي: (لأن معدي المدونات في الموضوعات المتشابهة يرتبطون بعضهم ببعض؛ فإن القارئ يجد سهولة في فهم وجهات النظر المعارضة أو المختلفة).

وفي شبكة الإنترنت.. كل واحد من المدونين له نفس الحجم، مما يسمح للخبراء - كل في مجاله - بإصلاح الآخرين، وهذه المدونات تعبر عن صوت مجموع القراء.

قراصنة الكمبيوتر

إغراء التقنيات البسيطة

يقـول قراصـنة الكمبيـوتر أن التقنيـات المتقدمـة وحـدها لا تقـود إلى تحـول المجتمـع، وبـالعودة إلى الـستينيات والـسبعينيات فـإن حركـة اسـتخدام ومعارضـة التقنيات قد شهدت اندفاعا في الدول المتقدمـة والفقـيرة عـلى حـد سـواء. لقـد أخـذ منتجو الفيديو والأفلام السينمائية، أفلامَ الهـواة والفيـديو المـستقل كأسـاليب لإنتـاج أنواع مختلفة من الأدب السياسي والشخصي.

وفي الوقت نفسه فقد بدأ المهندسون وصناع الإعلام والناشطون الاجتماعيـون في العالم الثالث - بالحديث عن التكنولوجيا المناسبة. والتكنولوجيا المناسبة أقل كلفة، وسهلة الصيانة، وتتميز بالمتانة، وأيضاً تلائم الإطار الذي تعمل من خلالـه. وبعـض هذه التكنولوجيا يعد تجهيزا في مواجهة الندرة، وعمل الخطط عندما لا تتوفر التقنيات المتقدمة.

إن الإذاعيين وفنيي التسجيل والمهندسين قد طوروا أنواعـاً جديـدة بأصـوات أقل نعومة وصفاء. وربما تعد موسيقى الريغي الجامايكية مثالا رئيـسا. وقـد شـجعت التقنيات البسيطة غير المتطورة الفنون بـشكل أفـضل، وكـذلك شـجعت عـلى حريـة الاتصالات (ديمقراطية الاتصالات). وفي كوبـا بعـد ثـورة ١٩٥٩م صـارت حركـة الفيلم الوثائقي - المهمـة اجتماعيـا، بمـوارد قليلـة، والمـستخدمة للأقـدام الموجـودة (الأطوال الموجـودة بالأقـدام)، والرسـوم المتحركـة المرسـومة يـدويا، والكـولاج - نموذجا للسينما في كل مكان.

لقد مهّدت الأفلام التالية: (مـن التـاريخ) لــ(سـانتياغو الغـاريز)، و(الجملـة الهجائية الهمجية) لـ(ليندون جونسون)، والفيلم الروائي حول حركة الحقـوق المدنيـة

في الولايات المتحدة – الطريقَ للرواد السياسيين والطليعة في كل الدول الأمريكية، بما فيها الولايات المتحدة.

إن جزءاً من تاريخ الهيمنة للولايات المتحدة قد عظّم ثقافة القرصنة في السبعينيات كفلسفة بين ذوي المهارة العالمية، والعادية، والعمال في الطبقات الدنيا– برفع الرقابة عن العاملين في الجيش الأمريكي والمؤسسات الأخرى الكبرى. وأهداف القراصنة وفقا لما يراه البعض، هي تصميم الأنظمة العاملة وبرامج الكمبيوتر، التي يمكن اقتسامها بحرية، بمعنى أن تكون متاحة لمشاركة الجميع بحرية. ويلخصون مهمتهم في أنها تتمثل في الدخول إلى الحاسوب بدون قيود، (إن الدخول إلى الحاسوب يجب أن يكون حرا وغير محدود، وإن المعلومات يجب أن تكون مجانية وطليقة). وفي إعلام القراصنة فإنهم يعتبرون أن الأفراد والشركات التي تستخدم الحاسوب للتحكم والرقابة، مثل (IBM) و(مايكروسوفت) – أنهم أعداء.

تأثير التكنولوجيا على الأشكال الإعلامية

بينما نقر أنه يندر أن تعمل التكنولوجيا كعامل وحيد للتحول، فإن من قصر النظر أيضاً أن نتجاهل تأثيراتها إجمالاً. لقد أكدت في مثالي حول الأسلوب السائد للصوت في سينما هوليوود أن أساليب وعمليات الصوت تشهد تطوراً على مدى سنوات، كما أنها جزء من مجموعة معقدة لإستراتيجيات العمل – ليس فقط بواسطة استوديوهات الأفلام، إنما – بواسطة صناعات التسجيل، والصناعات الكهربائية كذلك. وإلى الآن فمن المضحك أن ندعي أن الفيلم الصوتي لم يلعب دوراً في تغيير كل السينما. لقد ثبتت التأثيرات الكبيرة على الرغم من أن ذلك لم يكن مباشراً في كل أنحاء العالم.

إن التحول/ التغيير مطلوب في كل مراحل العملية، من أساليب العمل، ووضع المراحل، إلى التوصيلات المكلفة في المسارح للصوت.

إن تاريخ السينما الشامل على مدى ثلاثين عاماً، (١٨٩٥-١٩٢٧م) - ويسمى بالعصر الصامت - يبدو أنه قد تلاشى في الضباب.

ولذلك، فإن الإعلام العالمي الذي يعمل ككيانات ومؤسسات أعمال بهياكل تجارية وسياسية قد وقع في شَرَك التكنولوجيا المعقد. ولكن ماذا عن محتوى الإعلام نفسه؟ وهل وسائل الإعلام مهمة بدون تحقيق أرباح وسلطة ومكانة واحترام ونفوذ لأصحابها؟ ما هي القوة الجاذبة لنا؟ وكيف يمكن أن تجذبنا وسائل الإعلام المختلفة وتضعنا تحت نفوذها وسلطانها؟

في الفصل التالي سأحاول عرض تلك الأسئلة وأبدأ بتناول الفن الإعلامي.

مراجع الفصل

١- ألين دروز، خطأ المستخدمين: رفض ثقافة الكمبيوتر، (بين السطور ٢٠٠٣).

٢- برين وينستون، وسائل الإعلام والتقنية والمجتمع: تاريخ من التلغراف وحتى ظهور تقنية الانترنت، (روتلدج ١٩٩٨).

٣- ريموند ويليامز، الاتصالات، (بنجوين ١٩٦٢).

٤- جيليان دويل، فهم اقتصاديات الإعلام، (سيج ٢٠٠٢).

للاطلاع على مقدمة جيدة إلى الاتصالات الفضائية، يرجى زيارة موقع وكالة الفضاء الكندية WWW.SPACE.GC.CA.

٥- انظر مثلا كتاب فيلب بوهلمان، الموسيقى العالمية: مقدمة قصيرة جدا (أكسفورد ٢٠٠٢م). وتيموثي تيلور وغلوبال بوب، الموسيقى العالمية والأسواق العالمية (روتلدج ١٩٩٧).

٦- صناعة البرمجيات، القومية الدينية والحركات الاجتماعية في الهند: جوانب من العولمة، تأليف راماساوامي هارندراناث، في كتاب بندا كور وهاريس، او بي سيت.

٧- الغارديان مايو ٢٠٠٢م.

٨- للاطلاع على فكرة عامة عن السينما الكوبية يمكنكم الرجوع إلى كتاب مايكل شنان، الصورة الكوبية (معهد السينما البريطاني ١٩٨٥).

الفصل الخامس

الفنـون الجميلة وجمهور الإعلام
Art and Audience

"نحن لدينا الآن علم الاجتماع، ونتذكر أحيانا هذا العلم، ولكن أين الفن؟"

ريموند ويليام (Raymond Williams)

إن وسائل الإعلام تعتبر أداة للتعبير الفني والاتصالات في العصر الحـديث، كـما أنهـا تقوم بتضخيم الأشكال الفنية وتوسيعها وتحويلها. وهذه الأشكال مكونة مـن معـاني تشكلها جزئيا تفسيرات واستجابات الجمهور النشط، والجمهـور يختلـف في التعامـل معها، عبر العالم؛ استنادا إلى تركيبته الاجتماعية.

لقد تعرضت أفكار الفن القديمة للهجوم والتقـويض لأكثـر مـن قـرن، وقـد سالت كميات كبيرة من المداد حول وضع الأفلام، والراديو والتلفزيون كفنون.

ولكن السؤال المهم هو: هل هذه الوسائل الإعلامية قد حولت الفكرة الشاملة للفن؟

وكما سأل وولتر بنجامين في الثلاثينيات: (ماهي الهالة المحيطـة بعمـل الفـن في عصر إعادة الإنتاج الآلي)؟

لقد تضاعفت منذ ذلك الوقت تقنيات إعادة الإنتاج والتسجيل إلى المدى الذي يكون فيه تواصلنا مع العمل الفني الأصلي نادرا، مقارنة بتواصـلنا مـع الأعـمال التـي

يكون فيها المفهوم الأصلي بدون معنى. وفي القرن العشرين امتدت حدود الفن المقبول - ليس في موضوعاته وأوضاعه، إنما - في السؤال الجذري: (من الذي يُطلق عليه اسم فنان)؟

كثير من الفنانين العاملين في الإعلام الجديد والتقليدي قد أحدثوا هزة في جهودهم بطرح مثل هذه الأسئلة، وكل جيل منذ الثمانينيات اعتقد بأن هناك تحولا قد حدث، ليس وسط الذين يكبرونهم مباشرة، بل حتى ما حدث قبل ذلك.

يذكر ريموند ويليام أن محاولة تعريف الفن (والنواحي الجمالية) - حتى الآن - تعدّ نفسها عملية اجتماعية وتاريخية مهمة بصورة كبيرة جدا. ولذلك يجب أن يستمر الجدل حتى لو لم يتم حسمه نهائيا.

كثير من العاملين في الإعلام يظلون سعداء بدرجة كافية لوصف أنفسهم بالفنيين الحِرَفيين أو الناشطين الثقافيين. ووسائل الإعلام كمؤسسات تحصل على شرعيتها من وضعها كأشكال فنية، وهذا ينطبق على أنواع معينة من الصحافة كذلك.

لقد تلاشت تماما - في بعض الدوائر الأكاديمية - الفكرة السائدة بأن الفن نفسه نخبوي ومفهوم مستهلك. وفي وجود وزارات الثقافة ازدهرت المتاحف، ومعارض الفنون، ودور المزاد العلني للوحات، ولكن بالنسبة للبعض فإن عقيدة الفن لم تكن صحيحة أبدا.

وقد تدفق بعض هذا النشاط إلى المنتجات الإعلامية نفسها، وذلك بواسطة كبار الكتاب والرسامين والموسيقيين والنسخ الجديدة من الأعمال الكلاسيكية. وهذا النوع من النجاح الثقافي الرفيع احتل شريحة صغيرة فقط من كعكة الإعلام؛ فأعمال جون قرشمان (TOP 4)، وأحياء هوليود - في الواقع هي التي تحقق دخلا وتحرز نجاحا.

وبالرغم من اعتماد وسائل الإعلام الحديث على التكنولوجيا والبنيات المعقدة، فإنها أيضا تعتمد أساسا على الأشكال الموروثة للتعبير الفني والاتصالات. وبعض أشكال الروايات، واللغة، والموسيقى، والمسرح تمتد إلى الوراء آلاف السنوات.

إننا نشاهد، ونقرأ ونستمع؛ لأننا نحب هذا العمل، حتى لو حدث نقص في بعض الخيارات. ونحن ندرك - مثل النخب التي تمتلك الصناعات الثقافية - أن المنتجات الإعلامية تخاطبنا وتؤثر علينا بصورة تختلف عن المنتجات الأخرى، فهذه المنتجات تتناول الرموز، وقد صيغت ووزعت لتخاطب - ليس فقط احتياجاتنا الأساسية، إنما - رغباتنا أيضا.

لا يمكن أن تستمر دراسة الوسائل الإعلامية بكل تعقيداتها وتتحرك إلى الأمام بدون فهم تلك الأشكال الرمزية، التي نشير إليها بالفن الإعلامي، بغض النظر عن أن تكون جيدة أو سيئة.

خمسة عناصر للفن الإعلامي

١ - الترفيه

القول بأن الشيء ترفيهي فقط يتأرجح عندما يتحدث الناس عن أشكال الإعلام عادة، بخلاف التعليم أو أي جانب مهم آخر. والحقيقة أن الأشكال المختلفة لوسائل الإعلام أو الفن الإعلامي تجبرنا على تناول الترفيه بصورة جادة.

إن الترفيه ليس مفهوما بسيطا. ومن المؤكد أنه لا يصعب التفكير في بعض الأشكال الإعلامية بغباء لاستخلاص أي قيمة تبدو تافهة. إن (مطاردات أفضل شرطة في العالم) ربما تكون مثالا، أو المسلسلات الكوميدية في صحيفة (صنداي)، أو سر اغتيال المهرج في محطة الأتوبيسات.

نصرت فاتح علي خان (١٩٤٨-١٩٩٧م)

ظل نصرت فاتح علي خان المغني الأكثر إلهاما في عيون الكثيرين في القرن العشرين. وهو الذي قدم الموسيقى المعروفة بـ : كوالي (Qawwali) إلى العالم، وهي عبارة عن موسيقى تعبدية للمذهب الصوفي، وتؤدى تقليديا فقط في أضرحة أولياء المسلمين الصوفيين في شمال الهند وباكستان.

إن أتباع عائلة فناني الـ (كوالي) ترجع إلى ستة قرون، منذ بداية المذهب الصوفي والطائفة الباطنية للإسلام. ومنذ الستينيات أدى (نصرت) مئات من الحفلات الموسيقية على مستوى العالم.

وتسلط تسجيلاته العديدة الضوء على صوت الكوالي المتميز المعتمد على كورس الأصوات الرجالية، والإيقاعات المعقدة بتصفيق الأيادي. وتتنوع التسجيلات بين التقليدية والتعبدية، وهي تقدم مباشرة في وضع روحي، مع إمكانية استخدام طبول (الداجمي) السنغالية، (والسوردو) البرازيلية، وأخيرا يرتفع صوت نصرت بقوة لا تصدق، وبطاقة كبيرة، وهو تأثير روحي يحسه المستمعون كلهم بصرف النظر عن معتقداتهم.

في الغرب، وصل اسمه إلى مكانة النجم الكبير من خلال متابعة صوته في فلمي: (المتوفي يمشي)، و(الإغراء الأخير للمسيح). ولكنه نفسه أوضح أن للموسيقى وظائف مختلفة اعتمادا على الوضع، كموسيقى صوفية وكموسيقى داخل المذهب الصوفي.

لقد وصف عالم الموسيقى فيليب بوهلمان الوتر في موسيقى (نصرت) بأنه بَيْن التحول والاستعادة - من المقدس إلى العلمانية، ومن الكلاسيكية إلى الحديثة، من التقليدية إلى المنفتحة، ومن التعبدية إلى الشعبية. وما ظهر منها كاتجاهات متعددة أكثر منها منفردة. وكما يقول بوهلمان، فإن عروض (نصرت) في فرقة ريك ويست المسرحية في عالم الموسيقى، قد أعادت التقاليد مرة أخرى، لا لتعود إلى الماضي، إنما ليتم استعادتها والحفاظ عليها بمعاني جديدة في الحاضر.

إنني لا أجد صعوبة في محاولة وضع معيار للحكم على الجودة. غير أن الموضوع المـُشْكِل هو فرز الأفكار الشخصية المزاجية عن أفكارنا. وإذا أخذنا الحالات أعلاه؛ فإن العديد من الروايات العالمية قد اشتملت على المطاردات وعلى

الاغتيال، وبعض الفنون العالمية الحديثة تشترك في صنع الأيقونات للتمثيل بالرسم والتصوير واللون للرسوم الهزلية.

من يقول أن الكوميديا لا تحتوي على قيم أبعد من الترفيه؟

على أي حال، إن الأشكال الجادة نادرا ما تبعد الترفيه تماما؛ فالفيلم الوثائقي الذي يعالج معظم الموضوعات الجادة يوفر الترفيه بالتركيز على الشخصيات أو التفاصيل الصغيرة للحياة، كما أن الأفلام الوثائقية الحديثة تستخدم العديد من أدوات القصص الروائية، مثل: الدهشة، والتشويق، والصراع، والتناقض.

وفي الواقع، فمعظم الفن الجاد - إذا نظر إليه من خلال وسائل الاتصال الجماهيري، أو في الأوضاع التقليدية - يحول انتباهنا عن عمل الإجهاد أو القلق اليومي.

وعندما تحضر الطبقة الوسطى إلى دار العرض، أو تنسجم مع أعمال ريك ويست المسرحية - فهل هناك علاقة بين التأمل والترفيه؟

إن صناعات الإعلام نفسها غالباً ما تستخدم فن الترفيه عندما يناسبها. كذلك فإن العديد من النقاد الاجتماعيين يشكلون نقدهم في ذلك السياق.

ولكن هل الترفيه حتى في السياق العام يعتبر مهنة سالبة؟ إذا فكّرنا في الترفيه كغذاء عاطفي بقيمة مشابهة للغذاء الأدبي، مثل الطعام والشراب - فهل يجب أن تكون كل وجبة مثل الطعام الذي يختاره الخبراء في هذا المجال؟ هل نركز طموحاتنا على الأكل والنوم؛ لأنها تصرفنا عن الجهود الجادة أكثر؟

٢- المتعة الحسية

إذا بدت المتعة الحسية سالبة، فإن فكرة أخذ المتعة يدل على الارتباط النشط أكثر.

إن المتعة تأخذ أشكالا عديدة، المتعة في مشاهدة حياة الأفراد تنعكس بصورة مطابقة لما في الكتاب أو على الشاشة، والمتعة في التعلم عن الشعوب والثقافات، والمتعة في حل الألغاز، والمتعة في اكتساب الإحساس بالشكل الجمالي أو إدراك مهارة الحرفة.

البعض يحصل على المتعة من الجهاز الفني نفسه، كما كتب ناقد صحفي في عام ١٩٥٣م: هنالك شيء ممتع أصلا في العملية الكلية لاختيار وشراء وتشغيل المسجل. وفي الواقع فإن مستخدم (الهاي فاي) قد يجد متعة كبيرة في الاعتناء بمسجله، بتنظيفه وضبط أزراره، مثلما يستمع إلى الموسيقى. إن صغار القراء الذي يتكلفون الابتسامة على التقنيات القديمة ربما يتوقفون للتلذذ بتحميل (MP3s) في الحاسوب، (رعب جاك فالينتي برغم ذلك).

٣- الإلهاء

وهو ما يريده الجمهور في ساعة الشدة، وبه نفهم كيفية استمرار حياة الناس مع الاكتئاب، حيث يتسمرون حول الراديو، وينطلقون لمشاهدة الأفلام السينمائية. وهنا عبارة معقدة تذكر كعبارة بسيطة، وتدل على الانحياز الطبقي:" تنفق الطبقات الغنية وقتها لتستمتع بالترفيه والراحة، وأما الطبقات الفقيرة فيجب أن تركز على تحسين نفسها". إن الانغماس في أنواع الإعلام الشعبي يمكن اعتباره إلهاء. والناقد الاجتماعي الذي ينظر إلى الطبقة العاملة ليقودنا إلى المستقبل غالباً ما يتحسر على الإعلام في هذه العبارات، كمخدر جديد للجماهير.

في النظرات التقليدية للفن الغربي المتجذرة بعمق، فإن إنتاج وتقدير الفن يجب أن ينظر إليه كعمل. ومكافأة الجمهور للفن يجب أن لا تأتي بطريقة سهلة جزئيا،

لتعطي الفن العظيم قيمته النادرة. في هذا السياق فإن أشكال الإعلام التي يبدو أنها لا تبذل جهدا كبيرا للاستهلاك يصعب تحديد أهليتها.

٤ - اليوتوبيا

المقال الذي تم الاحتفاء به حول نظرية الأفلام للكاتب ريتشارد داير، قد تناول الفكرة القديمة لليوتوبيا، كطريقة لمناقشة النقاد الذي يرون الالتهاء فقط في السينما السائدة.

في الترفيه واليوتوبيا، أوضح داير الأساليب العديدة التي استخدمها الموسيقيون الرئيسيون لتأسيس عالم موازي يمكن من خلاله حل المشكلات اليومية، حيث يتغلب المجتمع على الأنانية.

إن هذه اليوتوبيات حسبما يرى داير ستصير مصدر الطموح الفعال للجمهور، وربما يقارنون عالمهم الحاضر مع شيء أفضل يستحق السعي إليه.

إن عالم الندرة، والإرهاق، والحزن، والكآبة والانقسام والمناورة ربما يستبدل في اليوتوبيا بالوفرة، والإثارة والطاقة والنشاط والانفتاح والوحدة الاجتماعية. وهنا يوجد النوع الذي يرفض الإحجام استنادا إلى أنه لا يوجد بديل.

٥ - التعليم

بالإضافة إلى استهلاك الإعلام فإن الحرص على تعليم الكبار يأتي في مرتبة عالية في عصرنا كحرفة أو مهنة في وقت الفراغ أو وقت الراحة. إن وسائل الإعلام قد أدركت تلك الحاجة، وغالباً ما تتحدث بلغة التعليم حتى عندما تروج لنجاحاتها الروتينية.

وبالرغم من ذلك، فإن البرمجة التعليمية توجد في أفضل حالاتها، إن عددا كبيرا من وثائق الطبيعة الممتازة تستقر في الجدولة الزمنية للإذاعات حول العالم، كما أن

هنالك كميات متزايدة وضخمة من الروايات الجادة والآداب غير الروائية قد وجدت مكانا في قوائم الناشرين مع زيادة مبيعات الكتب.

كذلك يمكن أن يجد المستخدمون آلافا من المواقع المتخصصة على شبكة الإنترنت تعرض الفنون المفعمة بالحياة، والشعر، والرواية والموسيقى من كل مكان. وهذه المصادر لم يكن الناس ليجدوها بسهولة لولا توفرها على الشبكة، بل ربما يحتاج المتخصصون إلى سنوات لإيجادها.

والاستنتاج السليم هنا هو أن المشاهدة والاستمتاع والقراءة أو أعمال المسرح أو الأنشطة العقلية جميعها لا تستثني الآخرين. إن البشر يبدو أنهم قادرون على السير والكلام بصورة متزامنة، كما أنهم قادرون أيضا على العمل على الرمال المتحركة للسينما المختلطة باستمرار. إن الترفيه والتعليم يبدو أنهما يمكن أن يعملا معا بصورة جيدة.

الفن والتجارة

إن المقدار الكبير من المال المستخدم في وسائل الإعلام يجعل خلق الفن يبدو متناقضا.

أنشئت شركة موزاك في عام ١٩٣٤م لتوفير الموسيقى عبر خطوط الهاتف، ومن ثم توزيعها بمكبرات الصوت في مواقع العمل.
وهذا ربما يمثل النظير المقابل لحق كل فرد في الحصول على التسجيلات الموسيقية.
وهنا تتوفر الموسيقى الرفيعة التي تكسر صمت الإنسان الذي وصل إلى درجة مخيفة، وكما يوضح مدير شركة موزاك: لقد وفرنا الموسيقى في مواقع العمل، خصوصاً في المكاتب والمصانع، وقد تمت برمجتها بصورة تكون فيها بمنحنى مثير، ومحفز ومرتفع دائما.

إن الضغوط التجارية يمكن أن تهزم بكثافة وتؤدي إلى ما يلي:

- قص المواقف الحرجة.
- الاعتماد على القليل من الناس.

- مواد ذات جودة منخفضة.
- ضغوط محددة الموعد.
- مراقبة المطبوعات والأفلام، (الخوف من جرح مشاعر راعي المؤسسة التجارية أو العملاء).
- مراقبة السوق، حيث يعتمد الاختيار على تكاليف الإنتاج أكثر من الابتكار.

كل تلك يمكن أن توفر المال، ولكن منتجات الإعلام غير المحدودة تخسر مبالغ طائلة من المال، برغم التخطيط الجيد.

الفن والصناعة

كيف يمكن لوسائل الإعلام أن تنتج أي شيء غير الفن الجماهيري؟ ألم يكن هذا فنا حقيقيا يدار من خلال خبراء متخصصين، يقومون بتقسيم العمل من خلال رؤية إبداعية؟

من الناحية الهيكلية، فإن الصناعات الإعلامية تعمل على تقسيم العمل المشتمل على أصحاب العمل والمنتجين والفنيين والمبدعين. إن وسائل الإعلام تعتمد - غالباً بصورة مكثفة - على سلسلة واسعة من المبدعين الذين يعملون بحرية ويحصلون على مكافآت عالية. وقد أدى ذلك إلى علاقات معقدة مع نظرة ومصالح كل مجموعة بصورة مختلفة قليلا. ولهذا ظلت عملية الإنتاج أقل تنظيما من الصناعات الأخرى. وفي النهاية، برغم أن الصناعة الإعلامية يجب أن تعتمد على القياس والمعايرة - إلا إنها فشلت بدون ابتكار.

لم تستمر موسيقى (Tin Pan Alley) في الوجود إلا فترة قصيرة، ولكنها عاشت طويلا كتعبير مجازي لخط إنتاج الموسيقى. وقد لاحظ النقاد أن الناشرين - الذين تجمعوا في نيويورك بداية القرن العشرين- جودوا ممارستهم لصناعة الأغاني بتجميع الأجزاء الجاهزة بتعديلات جديدة.

إن السوق يكافئ الابتكار (أو على الأقل ظهوره)، وحتى تحت الأسواق الرأسمالية فإن العلاقات التجارية لا تعمل إطلاقا بصورة خالصة، إنها تتفاعل باستمرار للضغط من القوى السياسية والاجتماعية والثقافية، وهذا ما أشرت إليه في الفصول الأولى بالاقتصاد السياسي. لقد انطلقت الأشكال الجديدة للاتصالات والتعبير متجاوزة حدودها التجارية الصارمة، وقد ظهرت التكنولوجيا الجديدة جالبة معها التناقضات والنزاعات والعلاقات، وعلى الرغم من أن الفنون الإعلامية تعمل في الأطر التجارية والصناعية - فإن العديد من خصائصها ظهرت خارج تلك الأطر لاكتساب معاني رمزية أبعد من وظائفها كمنتجات.

لكن ما الذي قدمته وسائل الإعلام للفن؟

في إطار دخول الفن مع الصناعة الحديثة والرأسمالية، فقد أوفت وسائل الإعلام بثلاثة أدوار:

• **التضخيم**: لقد أخذت وسائل الإعلام الأشكال الموجودة (الروايات ودور العرض والموسيقى والفنون الجميلة)، وبث هذه الأشكال إلى جمهور أوسع وأكثر. إن هذا الانتشار لِما يمكن أن نسميه التقاليد العظيمة لا يجب تجاهله، فلقد كون جزءا من توسع الديمقراطية، وأثرى حياة الملايين، ليس فقط من خلال تقديم الفنون الكلاسيكية والتقييم للجمهور، إنما التوسع الكبير في الفنون الشعبية القديمة كذلك.

• **التوسع والانحلال**: تأخذ وسائل الإعلام الأشكال الحالية الموجودة، وكذلك أساليب استخدامها والتوسع فيها، مثلا نجد أن الأفلام والراديو التلفزيون تأخذ من أوضاع الفنون القديمة - صالةَ الحفلات الموسيقية ودور العرض والمسارح ومعارض الفنون الجميلة كمؤسسات موسيقية ومسرحية رئيسة جديدة.

إذا استمع الجمهور إلى الشكل الأدبي الهندي التقليدي أو الصيني أو موسيقى (andes) فربما يستمعون إليها من خلال التلفزيون أو الكاسيت.

• **التحول**: كذلك تأخذ الأجهزة الإعلامية الأشكال الجديدة وتحولها أو تعيد تشكيلها، ولذلك فإن صناعات التسجيل لا يوجد لها نوتة موسيقية يمكن استبدالها، (فمعظم الموسيقى لا توجد لها)، ولأول مرة تتم إعادة إنتاج الموسيقى (والصوت). إن أغلب الموسيقى سمعية ومنطلقة بسرعة ومتلاشية، ولكنها أصبحت الآن دائمة ومدركة بالحواس وقابلة للإعادة والتكرار إلى ما لا نهاية، وهذا جديد تماما، وبالطبع فإن تلك التحولات ربما تنتج - وقد لا تنتج - أشكالا أفضل، إنما هي أشكال مختلفة.

النوع الأدبي

إن كلمة (genere) مشتقة من الكلمة الفرنسية وتعني (نوع)، وباللاتينية تعني: جنس أو طبقة، وهو مفهوم يستخدم لأنواع الفن الجمعي أو الأشكال الإعلامية التي تتشارك في خصائص وتقاليد عديدة مع الأشكال الأخرى. هذه التقاليد مثل تأثيرات الشعار والفكرة والأسلوب المخطط الخ - تطورت بمرور الزمن، والمهم أنه تم إدراك تلك الخصائص، وتم توقعها بمنتجيها والجمهور.

وتشتمل الأمثلة على الموسيقى، والعروض الهزلية، وميلودراما الحياة اليومية (الأوبرا)، وبث الأخبار والأفلام الوثائقية، وفي الموسيقى: الروك والراب والأوبرا والجاز، الخ. وعلى الإنترنت فإن الصفحة الرئيسة ربما تكون مثالا...

معظم تلك الأنواع تظهر طبيعية تماما، وتعمل بصورة دائبة. وعلينا أن نفكر في التأثيرات الحاصلة إذا تم تغيير عنصر صغير واحد فقط، لنقل مثلا أن الكاوبوي (راعي البقر) جلس يقرأ الأخبار على كرسي في مرجة مخضرة، أو أن مغني البوب دندن باللاتينية.

الأنواع الأدبية العصرية على التلفزيون الصيني عروض ١٩٩٧-٢٠٠١	
رجل وامرأة استثنائيان	الرومانسية الدائمة.
اللقاء الرومانسي	اللقاء الذهبي.
لقاء السبت	الرجل الطيب، المرأة الطيبة.
تربيعة أرواح	لمن يدق قلبك.
الليلة نكون عارفين	نعيم الزواج.
	زواج الثرثرة.
	جنة النعيم.

وهذا يوضح أن الأنواع ذات بناء اجتماعي وفقا لأيدلوجيات معينة. إن الأنواع المختلفة والجديدة للأجهزة الإعلامية تبدو غريبة وغير ملائمة وتواجه مهاما صعبة في الحصول على القبول من المنتجين والجمهور.

من الواضح أن أشكالاً معينة من العلاقات الاجتماعية تتضمنها أشكال معينة من الفن، فمثلا ريموند ويليام فكر في تاريخ الدراما الأوروبية، وتحرك خلال التراجيديا الإغريقية، وعصر النهضة الإنجليزية، وكوميديا الأخلاق الفرنسية، والدراما البرجوازية في القرن التاسع عشر. فالنوع الأدبي يمكن أن يكون تقليدياً أو حديثاً، أو تجارياً، أو دينياً، أو اجتماعيا، أو احترافيا مهنياً.

الميلودراما البرازيلية:

لقد ظهر التلفزيون مبكرا في البرازيل، في ١٩٥٠م. وبسكانها الـ ١٦٠ مليون و١١٠ مليون مشاهداً للتلفزيون بحلول عام ٢٠٠٠م كانت التأثيرات التجارية والاجتماعية للتلفزيون ضخمة. ومنذ عام ١٩٦٤ وحتى ١٩٨٥م فقد حكمت السلطة العسكرية البرازيل. وكان الهدف الرئيس هو بناء شبكة الاتصالات القومية بما فيها التلفزيون كجهاز للرقابة

القومية عبر التكامل القومي. وعلى الرغم من أن الشبكة التلفزيونية Globo ملكية خاصة، فقد صارت تلك الشبكة حجر الزاوية لنجاح السلطة من خلال الميلودراما المعروف في أمريكا الجنوبية بـ(Telenovela).

إن البرازيليين أكثر مشاهدة للتلفزيون مقارنة بمعدلات أمريكا الشمالية ٤-٦ ساعات في اليوم، وفي ساعات المساء الأولى يهيمون في الميلودراما تماما. والعروض البرازيلية تتناول خطوط الرواية المعقدة الطويلة المتركزة حول الحب، والعلاقات والعواطف الجياشة، مثلها كمثل الأوبرا الأمريكية والأشكال المشابهة المنتجة في المكسيك ونيجيريا. ولكن هناك اختلافات كبير بين ميلودراما تيليوفا البرازيلية وأوبرا الأمريكية. ففي البرازيل تبث البرامج في المساء أكثر من بعد الظهر، جاذبة جمهورا عريقا، ولها القدرة على تشكيل الجدل الاجتماعي، وفي الشكل فإنها تعتمد على الفصول اليومية المحتوية على عشرات الكوارث الصغيرة حتى تجعل المشاهدين يعودون إليها مرة أخرى، كما هو الحال في الولايات المتحدة. ولكن هناك اختلاف مهم، في البرازيل تنتهي الروايات عادة بعد ٥-٨ شهور وتعرض في (١٦٠) فصلا. واختلاف مهم آخر وهو أن العديد من العروض البرازيلية تتناول الاختلافات الطبقية أو حتى الصراع الطبقي.

وخلال ٣٠ عاماً من عمل الميلودراما فقد دارت خلالها ثلاث مراحل عريقة: الفترة الرومانسية خلال الحكم الدكتاتوري، والمرحلة الواقعية المتزامنة مع السنوات الأولى للديمقراطية البرلمانية في الثمانينيات، ومؤخرا مرحلة ما بعد الواقعية والتي يعتقد بعض الكتاب أنها تعكس حاجات سوق التصدير لمحطة (Globo)، وكذلك حاجتها إلى جمهور عالمي. بالنسبة إلى البرازيليين اليوم فإن المراحل الثلاث صارت أنواعا فرعية، وهي تظهر في منافذ زمنية مختلفة.

أحد علماء الإعلام في أمريكا الجنوبية - جيسوس مارتين باربيرو (Jesusmartin Barbero) يفترض تناول تلك العروض بصورة جادة، وأكد على أن الإعلام والاتصالات ليسا مجرد مؤثِرَين على الحياة اليومية، فهما الحياة اليومية نفسها، كما يؤمن بالمشاهد النشط، إن الثقافة عملية منتجة للمعاني وليست فقط موزعا للمعلومات، ولذلك فإن المستقبِل لا يفك الشفرات فحسب، إنما هو منتج أيضا.

وعلى الرغم من تعبيرات ميلودراما المسلسلات البرازيلية (Telenovelas) المشوهة – حيث إنها تمثل مشكلة حقيقية، فأنواع المشاكل تغيب عادة في الصحافة التلفزيونية، كما يقول الباحث توماس توفيل أن المسلسلات البرازيلية (Telenovelas) تعمل كاستغلال تجاري وتدريب أيديولوجي - إلا أنه يمكنها أن تحرر الطاقة الاجتماعية للتوتر؛ مما يثرى الحياة الاجتماعية، وربما يعجل بالنقمة الاجتماعية أيضا.

الملكة المهملة (The Rubbish Queeen)

من الذي يملك السلطة في المجتمع؟ أصحاب المال أم الذين يزرعون اسم العائلة؟ من هم المهيمنون على المجتمع؟ سيدة الأعمال التي جمعت ثروتها بالعمل في محل صغير للبضائع المستعملة أم المرأة الاجتماعية التي تظهر يوميا في قسم النميمة في الصحف والتي تقبل دعوات العشاء العديدة، قادرة أن تناول وجبة طعام رائعة يوميا؟ واحدة صاحبة مال ولكن ليس لديها مكانة اجتماعية، والأخرى اسم كبير ولكن ليست مسرفة (صحافة Globo مارس ١٩٩٠).

إن (Rubbish Queen) هي جيدة تماما ورائعة، وهي حكاية قصيرة علمت الناس الكثير، علمتهم أن الذين يخسرون يجب أن لا ينهاروا، ويجب أن يرفعوا رؤوسهم، وألا ينحنوا أبدا، ويجب أن يسيروا ورؤوسهم مرفوعة عالية دائما.

(ماتليد Matilde مشاهدة من السلفادور، البرازيل)

وظائف النوع الأدبي

ربما يكون النوع الأدبي عبارة رئيسة في فهم محتوى الإعلام، وهو يشكل أساس الصناعات الإعلامية، ويزود الجمهور بالوسائل الأساسية للدخول في الفن الإعلامي (وقرارات الشراء). والأنواع الأدبية تعمل في الرأسمالية الحديثة (في الغرب والصين على حد سواء)، كوسائل أساسية لتنظيم سلسلة واسعة من المنتجات الإعلانية المنتجة.

تحتاج الشركات إلى توحيد عملياتها الإنتاجية، مثل صناعات البسكويت والسيارات، كما تحتاج إلى الشعور بالثقة والتأكد من أن مجموعة كبيرة من المستهلكين

تريد إنتاجاتها. إن هذه المعايرة والحاجة إلى خفض المخاطرة قد تم الاستجابة لها بتطوير العلامات النظرية، ويشار إليها الآن بالعلامات التجارية. ويصف أحد الكتاب النوع كشكل من الاختلاف المنظم، وبمعنى آخر فإن النوع يسمح بعمل عدد قليل من الاختراعات والتغيير، ولكن ضمن نظام يمكنه التحكم في العناصر الرئيسة للإنتاج والتوزيع.

ووظيفة أخرى للنوع ربما يتم النظر إليها أيديولوجيا، فالصحف على سبيل المثال تشتمل على الأخبار والتقارير وكلمات التحرير، وفي حالة تقارير الأخبار فإن تقاليد النوع تظل متماسكة وسريعة، والهدف أن تكون وجهة نظر الطرف الثالث هي الحقيقة الرئيسة، أما نظرة الإخباريين فمخفية عن الأنظار. ويضع هيكل التقرير المعلومات الحقيقية الرئيسة في قمة: (من وماذا وأين ومتى). ويقوم معد التقرير بوضع كل الحوار في اقتباسات، ولا يقحم شخصيته فيه. وهذا ما يطلق عليه الأسلوب الموضوعي لوظائف إعداد التقارير لإيجاد مصداقية - ليس فقط لمعد التقرير إنما - للصحيفة نفسها وأصحابها بصورة عامة.

إن هذا نوع من الاحترافية، وهو أكثر ظهورا عندما تعمل الصحيفة كصحيفة أخبار تحمل أسماء تجارية بدلا من الخطوط السياسية الضيقة. ولكن حتى في الصحف التقليدية فإنه يطلق على تقارير الأخبار اسم القصص، ولقد تحرك عنصر رواية القصة هذا وحظي بمكانة عالية. وفي الغرب بدأ في التسعينيات ظهور المشاهد الروائية والإبداعية، ويشبه أحد الكتاب هذا الأسلوب باستخدام أساليب الخيال في تأليف القصص الواقعية. ويميل هؤلاء الإخباريون إلى التركيز على (الشخصيات). وعادة ما يقحم الصحفيون أنفسهم في المشهد كمراقبين أو حتى كمشاركين، كذلك نجد إن معظم الأفلام الوثائقية السائدة الآن تستخدم هذا الأسلوب.

وهناك نوع آخر من الثورات الإعلامية. تعرف بثورة الثمانينيات. وقد تطور هذا النمط في أمريكا الجنوبية بسرعة على إثر انهيار الأنظمة العسكرية في السبعينيات والثمانينيات. وتعمل الصحافة الحارسة اليوم على كشف الأخطاء السياسية والاقتصادية وسط أصحاب السلطة والنفوذ.

الأشكال المتحركة والمهيمنة والمتبقية والناشئة والأشكال المتحركة

إن أشكال وأنواع وممارسة الإبداع الفني لا تظل ثابتة أبدا، إنها تتغير بمرور الوقت، ولكن التغير ليس تقدما منتظما أو نموا عضويا أو هبوطا من الكلاسيكي إلى المضمحل، فهناك أنماط مختلفة من الأنشطة، وأشكال جديدة، وممارسات إبداعية بأنواع جديدة، ولكنها لا تحل محل الممارسات الماضية. ويمكن أن تكون إحدى طرق التفكير في التغير في سياق الشكل المهيمن.

الأشكال المهيمنة

عادة ما تكون شروط الهيمنة واضحة في الإنتاج الثقافي في مؤسسات وأشكال مهيمنة معينة، ويقول ريموند ويليامز: ربما تقدم هذه المؤسسات والأشكال نفسَها كمؤسسات وأشكال غير مرتبطة بالأشكال الاجتماعية المهيمنة الاجتماعية السائدة، ولكن فعالية كل من هذه الأشكال تعتمد على اندماجها العميق. وأمثلة ذلك: نشرة أخبار التلفزيون، وكلمة التحرير في الصحيفة، وبرامج (Top 4) في الراديو.

الأشكال المتبقية

يوضح هذا الجزء الأعمال التي تمت في المجتمعات والأزمنة السابقة والمختلفة في الغالب والتي لا تزال موجودة ومهمة. وأحد الأمثلة هو الدراما التي يتم تمثيلها في الوسط المسرحي، ومثال آخر: الموسيقى المعزوفة خلال الاحتفالات الدينية الصوفي، وهي نوع يتعايش مع الموسيقى الصوفية ككيان ذاتي من (الموسيقى العالمية).

الأشكال الطارئة

هناك ظهور مستمر للمعاني الجديدة والممارسات الجديدة والعلاقات الجديدة، وهذا غالباً ما يحدث بالتزامن مع نشوء الحظوظ والتطلعات لطبقة اجتماعية معينة، أو مجموعة في المجتمع. وقد وضع ظهور الحركة النسائية عالميا الأساسَ لظهورٍ مماثلٍ في كل الأشكال الإعلامية، وبالطبع يظل من الصعب على المدى القصير التمييز بين الوافد الجديد في الثقافة السائدة وبين الثقافة الحقيقية.

ما هي إغراءات أشكال التبادل / التفاعل الثقافي؟

هوليوود

على مدى سنوات وضعت تفسيرات عديدة (بخلاف التفسيرات السياسية والاقتصادية) حول أسباب محافظة سينما هوليوود على شعبيتها عالميا.

إحدى النظريات القديمة تحاول تفسير إشكالية الوقت الحاضر، وهي أن سينما هوليوود تعكس الثقافة المتعددة اللغات للمجتمع الأمريكي، وبعبارة أخرى إن الثقافة الأمريكية تحكي روايات وقصصاً مصممة لإغراء وجذب مجموعات كبيرة من المهاجرين إليها بخلفياتهم العرقية والإثنية المختلفة وبتاريخهم ولغاتهم المتباينة، والمثال الأساسي هنا: عروض شارلي شابلن الرجل الصغير (Little Man) خارج المجتمع، والتي هزت الأعصاب عالميا، وهذه القصص أو الروايات تترجم جيدا عندما يتم تصديرها.

ونظرية أخرى تفسر ذلك بأنه عائد إلى إغراء الثروة الضخمة لهوليوود والمشاهد أو النظارة الذين أوجدتهم من خلال تلك الميزانيات الضخمة، ووفقا لقول مأثور قديم: ما يهم هو المال على الشاشة، ولا توجد سينما وطنية واحدة يمكن أن تنافس بصورة دائمة. وهذا يرتبط باعتقاد أن هوليوود تجذب وتغري؛ لأنها تعرض

الحياة الجميلة، والحياة كما يجب أن تكون، أو كما هي يوتوبيا، وهذه اليوتوبيا يمكن أن تعمل كأداة أليفة أو كناقل - غير مزعج- للإعلام، مما يحفز المشاهدين على مقارنة حياتهم بحياة الشخصيات الموجودة على الشاشة.

والفرضية الثالثة تقول أن سينما هوليوود شفافة، وإن الأفلام الشفافة ربما تكون غير غامضة، ولها القدرة على أن تبدو معروفة، بصرف النظر عن مصدرها، كما تبدو جزءا من ثقافة الفرد حتى لو تم إعدادها في مكان آخر؛ ونتيجة لذلك فإن الجمهور من دول وثقافات أخرى يجدون سهولة في مشاهدة حياتهم أو موروثاتهم الثقافية تُعكَس في الأفلام. وعلى سبيل المثال يرى بعض الكتاب أن أوبرا (Soap) الأمريكية: الشباب والقلق (The Young And The Restless) تشترك في بعض الخواص مع (العربيد Bacchanal) الترانيدادية، وهذه العبارة تعني الفضيحة والارتباك وجلب الحقيقة إلى الواقع في ترينداد، وبالتالي يمكن مشاهدة العرض كما لو كان طبيعيا أو حقيقيا، وربما يعزى ذلك إلى شعبيته.

الموسيقى الشعبية للأمريكان الأفارقة

ربما أكثر من سيطرة هوليوود فإن الموسيقى الأمريكية السوداء بأشكالها المتعددة، الجاز والبلوز، (R&B) والروك والراب قد سيطرت على العالم.

وفي العشرينيات قام بعض المعلقين الأوائل بإعادة تسجيل موسيقى الجاز التي تمثل جوهر الأشكال السائدة في القرن العشرين والمناسبة للحياة المدنية العصرية، وتركز نظريات أخرى حول أسباب جاذبية الموسيقى السوداء للجمهور العالمي، والتي لخصوها في تمثيلها لجذور راسخة وانبعاثها السابق للصناعة والتجارة.

إن الموسيقى الشعبية للأمريكان الأفارقة انبعثت نظرا للإخفاقات التي لازمت الحلم الأمريكي، والتأكيد على أن النموذج الأمريكي لن يصلح للمجتمعات الأخرى.

وبالنسبة لآخرين خصوصا الشباب، فإن الموسيقى السوداء تمثل الثوار وحتى الثورات.

جذب الجمهور

في الجزء السابق – الأول- تم تناول العوامل العامة التي تجذب الناس إلى الفن الإعلامي، مثل المتعة، والتعليم والترفيه، كما تمت مناقشة مفهوم الأنواع الأدبية كأداة إنتاج رئيسة للشركات الإعلامي، وأيضاً محفزة، وكذلك تم استعراض العلاقة التاريخية بين الأشكال الإعلامية والجمهور، وانتهى القسم بعرض موجز لأشكال التبادل/ التفاعل الثقافي للجمهور العالمي. والآن حان الوقت لأن ننظر إلى الجمهور الفعلي عن قرب.

تقدمت (GRL) بطلب انضمام لعضوية الفرقة الملكية الآسيوية لموسيقى الروك.
و(GRL) هو اسم لنجمة الروك الصينية، وتعني تعدد الحكمة باللغة المنغولية، وقَدِمَتْ (GRL) من أراضي منغوليا الخضراء بهدف إشعال الموسيقى الآسيوية بمهارتها في الغناء والرقص.
لقد ظلت (GRL) باقية لسنتين قبل أن تعلن عودتها إلى عالم موسيقى البوب، وفي هذا الأسبوع أطلقت ألبومها الثاني، وكانت فترة الغداء فرصة مؤاتية لتغني على الهواء للجمهور لأول مرة، وتم إنتاج الألبوم الأخير بواسطة فريق نجوم الروك الآسيويين، والذي يشتمل على ووباي (WUBAI) أكبر اسم في عالم البوب في تايوان، وقد تم تصميمه لتحويل (GRL) الى ملكة الروك الآسيوية.
لقد كتبت كل أغانيها على أحدث ألبوم، وأنتجت ثلاث أغاني بمساعدة فرقتها، وقد عملت (GRL) لمدة سنتين لإنتاج هذا الألبوم، ويمكنك أن تحكم إذا كان هذا يستحق الانتظار.
المصدر تلفزيون الصين المركزي قناة ٩ ١١/ ٨/ ٢٠٠٣م.

هل نقوم فقط بسلق البطاطس؟

قبل أن يبدي أي شخص رأيه في وسائل الإعلام الحديثة فإنه يُكَوّن في العادة نوعا ما من النظريات حول الجمهور بصفة عامة. وأحيانا تكون هذه النظرية مدركة بالحواس وغالباً لا تدرك بها.

يتحدث كثير من النقاد من يسار إلى يمين الطيف السياسي عن جمهور وسائل الإعلام بصورة سالبة.

وقد يكون هذا رأيا حول الطبيعة الفطرية للناس، أو حول تأثيرات وسائل الإعلام نفسها. وبغض النظر عن ذلك، فإن كثيرين في نقدهم الثقافي أو الاجتماعي ينطلقون من ذلك المعتقد أو تلك الرؤية. حتى كاتب الروايات الروائي الألماني الراديكالي بيرلوت بيتش المؤمن القوي بالفن الشعبي والجماهيري يعتقد أن معظم جمهور السينما والمسرح قد رمى بنفسه في تيار القصة، وانجرف مع أي شيء يقدم له مهما كان نوعه.

إن مسرح البطولات والملاحم الخاص به، قام في الثلاثينيات بمحاولة إيقاف هذا الانجراف بأجهزة تبعد هذا الجمهور أو تحوله عن تلك الأعمال. وكما يقول فإن هذه التأثيرات ستساعد على إيجاد جمهور مفعم بالنشاط والفعالية.

إن معظم المنظرين المهتمين بدراسات الإعلام يعتقدون أن الجمهور يشارك في إضفاء المعنى على أي شكل إعلامي. وبعبارة أخرى فإن الجمهور إلى حد ما يقوم بدور فعال، ليس فقط في استجلاء تلك المعاني من خلال النص، إنما في بناء تلك المعاني فعلا. ومع ذلك فإن كلمة (نشيط) تحمل العديد من المعاني.

نظريات الجمهور المفعم بالحيوية والنشاط

إن جمهور المنتجات الإعلامية ضخم ومتنوع وموزع/ مشتت. وعلينا أن نفكر في علاقاتنا مع وسائل الإعلام، ونتذكر أننا ربما نشاهد، ونستمع ونقرأ أصنافا كثيرة من الأشكال الإعلامية. وفي الليلة نفسها ربما نكون جزءا من الجمهور العالمي الضخم المتابع لنشرة الأخبار أو المناسبات والأحداث الرياضية، أو ربما نكون جزءاً من أقلية حرفية بسيطة ذات اهتمام بعروض الكيبل المنتجة محليا. لذلك فإن عبارة (الجماهير العريضة) تحتاج إلى المزيد من العناية عند استخدامها.

إن الناس مثل الضيوف على عشاء جيد، يشاهدون ما يعرض أمامهم مهما كانت طبيعته، وهذه ملاحظة قاسية، ربما تؤخذ كدليل على السلبية، كما أنها أيضا يمكن أن تشير إلى عمل أو تعديل الخيارات المحدودة.

لماذا نشاهد، ونستمع، ونقرأ ونتصفح؟

متى سلمنا بأن الجمهور يفعل أكثر من استقبال الرسائل المرسلة بواسطة الأجهزة الإعلامية، فإنه يمكننا طرح سؤال: ما هي الأهداف التي تؤديها الوسائل الإعلامية في حياتنا؟ هناك تقليد تناول هذا، ويطلق عليه أسلوب الإشباع.

هؤلاء المنظرون يقولون أن احتياجات الناس تحتاج إلى تأثير حول كيفية استخدامهم واستجابتهم للوسيط الإعلامي. إن بعض هذه الاستخدامات تشتمل على الحاجة أو الرغبة في الحصول على المعلومات، والهوية الشخصية الكاملة، والتفاعل الاجتماعي، والترفيه. وبعض تلك الاستخدامات ربما تعوض عن الحاجات التي تحبط الحياة الاجتماعية.

إن نقاد نظرية الاستخدام والإشباع يركزون على أسلوبها الفردي، وميلها إلى المغالاة في الخيارات الفعالة والواعية.

والأسلوب الأكثر اعتدالا - والذي يشار إليه أحيانا بنظرية الاستقبال - يطرح أسئلة: ماذا يرى الناس في وسائل الإعلام؟ وما هي المعاني التي يقدمها الناس؟

النقطة الأساسية هنا - أن كل تلك النظريات تؤكد أن الناس يتفاعلون مع وسائل الإعلام لأسباب مختلفة.

كيف نشاهد، نستمع، نقرأ ونتصفح؟

كثير من النظريات تحاول تفسير كيف أننا -كأفراد- نفهم أو ندرك المراد من أشكال الإعلام المختلفة. هناك أسلوبان أساسيان مزجا العمليات الفيزيولوجية والنفسية (السيكولوجية).

الشكل/ الصورة (سيكولوجيا الجشتالت)، وهي سيكولوجيا تحاول أن تدرس الإدراك والسلوك من زاوية استجابة الكائن الحي لوحدات أواصر متكاملة، مع التأكيد على تطابق الأحداث السيكولوجية والفسيولوجية، ورفض تحليل المنبهات والمدركات والاستجابات إلى عناصر متناثرة.

إن علماء النفس المهتمين بالشكل والصورة وكتابهم في أوائل القرن العشرين - يعتقدون أن الإدراك الحسي للإنسان يعني جمع الأشياء في وحدات بسيطة، إذا لم يبحث الدماغ بصورة مستمرة عن الأشياء المدركة بالحواس، فإن رسام الكاريكاتير سيلاقي ظروفا صعبة.

ولكن في الواقع كل ما يجب أن يفعله الفنان/ الرسام هو تقديم خطوط قليلة للعين، ونحن نرى الوجه مكتملا بتعبيره، فالخطوط القليلة هي المطلوبة للعين والدماغ سيكمل الباقي بالبحث عن الأشياء المدركة بالحس، وسيجدها متى كان ذلك ممكنا.

الإدراك العقلي

ينطلق المذهب العقلي من مقدمة منطقية هي أننا نبحث عن فهم وإدراك للعالم- بما في ذلك الأشكال الإعلامية - من خلال اختبار الفرضيات واستنباط النتائج. تلك الفرضيات تشكلت بناء على خبراتنا السابقة، وهناك العديد مما نعرفه لا يقتصر على مجرد إدراك حركة الأشياء المحسوسة - حاضرها وماضيها ومستقبلها. ونعني بقبول إدراك الحركة بأن الأشياء الكبيرة تبدو واقفة بينما الصغيرة تتحرك. إن نظريات الإدراك العقلي للصورة والشكل تحاول أن تقنعنا بأن العالم ليس بعيدا، ولكننا نحن كأفراد وكمجتمع نصنعه.

إن العوامل الفيزيولوجية، حول كيفية تفاعلنا في الظلام - ربما تحتوي على استجاباتنا للضوء والظلام وللصوت العالي والهمس، وخاصية فعالة أخرى، وهي قدرة عيوننا وعقولنا على العمل معا لرؤية الحركة في صور الحركة عندما يكون الذي يمر عبارة عن سلسلة سريعة جدا من الصور الثابتة، كل واحدة مفصولة بالسواد. ويعتقد معظم العلماء بأنه يمكن التأثير على معدل ضربات قلوبنا بالإيقاع المسموع في الموسيقى، ومن الممكن أن يكون للتحرير السريع للصور الأثر نفسه.

والعوامل النفسية يمكن أن تشتمل على عملية التوتر والراحة والتنفيس، وتتكون من خلال رواية القصص. وهذه تحتوي على خلق نوع من الغموض والألغاز التي تُحل في النهاية، أو تحتوى على حجب المعلومات عنا كمشاهدين، أو عن شخصيات القصة.

إن سيكولوجية التماثل أو التطابق توفر طريقة أخرى للحديث عن الجمهور المفعم بالحياة. إن التماثل أو التطابق يمكن أن يكون مع الشخصيات في حالات محددة، أو كنوع من أثر التطابق (المرآة) للانجذاب للآخرين (مثلنا).

هذه النظريات توفر أساليب مفيدة وتفسيرات جزئية، ولكن يجب أن نحذر من التعميم، أو تحويل عمليات العين والعقل إلى مجموعات أساسية محددة في كل الأوقات. كل العوامل المذكورة قد تشكلت من خلال التاريخ والمجتمعات والثقافات، حتى أجسامنا تتغير بمرور الوقت. إن زمن التفاعل مع المثيرات والمحفزات الخارجية على سبيل المثال يمكن أن يخضع للتدريب، وكذلك للتلاشي تدريجيا. وأخيرا يجب أن نكون حذرين من تعميم ما يمكن أن نقبله كعلميات عامة، مثل دقات القلب أو الحساسية للضوء القوي - في شرائح اجتماعية أكثر تعقيدا. عليك أن تسأل نفسك: هل تتفاعل كل الثقافات معا بالطريقة نفسها: الأطفال والمناظر الطبيعية وأنماط القطع الموسيقية ورواية القصة؟

الهيمنة والتفاوض والمعارضة

حتى مع هذه الوفرة من النظريات فإن مناقشة (النشيط مقابل الكسول) تظل ثنائية إلى حد ما، ويبدو ذلك كما لو قمنا بشغل حالة واحدة فقط من حالتين: إما الجلوس في تكاسل أمام نفق مغلق، أو الوقوف باعتدال وعيوننا تنظر مع وجود قلم ومفكرة في اليد. من الواضح أن سلسلة محددة من الاستجابات ربما تكون فاعلة.

وفي محاولة للابتعاد عن الجدل المحدود أكثر: النشيط مقابل الكسول، أو الفعال مقابل الخامل – يرى المنظر البريطاني (ستيورات هول) أن كل النصوص الإعلامية تشتمل على عملية التشفير وفك الشفرات في معظم الحالات، فأشكال الإعلام الرئيسة قد تم ترميزها بالنظرة العالمية السائدة بواسطة مبدعيها ومنتجيها. وفك المشاهدين لتلك الرموز تأخذ إحدى الطرق الثلاث التالية:

أولاً: ربما يقبلون النظرة العالمية السائدة للنص وفك الشفرة بالطريقة المرغوبة أو المقصودة.

ثانياً: قد يتفاوضون بطريقة نشطة مع النص، على أساس قبول الشرعية الأساسية للسائد أو المهيمن، ولكن يختلفون في بعض التفاصيل.

ثالثاً: ربما يتبنون موقف المعارضة، حيث لا يرفضون الأفكار المهيمنة فحسب، إنما أيضا النظرة العالمية الكلية وراءها.

توفر نظرية هول توضيحا واحدا فقط حول الأسباب التي توصل المشاهدين إلى تفسيرات مختلفة، هذه النظرية تبدو غير كافية خصوصا في مواجهة النص الشفاف، أو تلك الأنواع العديدة للأفلام والموسيقى الشعبية أو التلفزيون، والتي تشتمل على تناقضات صريحة أو ارتباك واضح. وبعبارة أخرى فليس كل النصوص تشكل أداة النقل بصورة كاملة لتقديم النظرة الشاملة السائدة، ومعظمها لا يمكن أن تحتوي على

كل النهايات غير المحكمة، أو تسيطر على كل المعاني اللفظية (الدلالات) التي يمكن أن تنشأ. وعلى سبيل المثال فمعظم أغاني الروك والراب تشتمل على أفكار تقليدية أكثر حول الحب والعلاقات والتلهف والشوق، وفي الوقت نفسه فإن غزارة آلاتها وإيقاعاتها وأساليب أدائها تغمر تلك الأغاني العاطفية، وتنقل للعديد من المستمعين مشعل الثورة على الوضع الراهن.

كذلك فإن نظرية هول لا توضح أسباب اختيار الناس أو قدرتهم على التفسير بطرق مختلفة.

لتوضيح ذلك فإننا نحتاج إلى إدراك أن التفسيرات التي يقدمها المشاهدون والقراء والمستمعون للنصوص الإعلامية غير محدودة.

الجمهور الطبيعي

عندما ننتقل من الجمهور الفردي - تاركين وراءنا تلك النظريات الفردية : الإشباع، والتفسير وإزالة الشفرات والتكاسل والتسكع - إلى مجموعة من الناس مرتبطين بوسائل الإعلام، فإننا سرعان ما نواجه الواقع بأن الناس يعيشون في مجموعات اجتماعية، وتلك المجموعات تعرف جزئيا بالعرق والجنس والطبقة الإثنية ... الخ، وبالنظر إلى الإعلام في بعده العالمي فإننا نواجَه أيضا بمجموعات إقليمية أو قومية (الخارطة ص ١٠٢). الإضافة إلى تلك المجموعات التي تعيش في مرحلة انتقالية، أو كجزء من (الديسبورة) - اليهود المشتتون في أرجاء العالم بعد الأسر البابلي.

أفلام الفيديو النيجيرية

في بداية التسعينيات انهارت حركة الأفلام الصغيرة في نيجيريا مثل أي قطاع آخر من الاقتصاد والمجتمع، وقد نشأ جيل جديد من المنتجين يريدون أن يصنعوا شيئا بالتقنيات المنخفضة في عالم

الفيديو، وفي الوقت الحاضر يتم إطلاق أكثر من ٦٠٠ فيلم فيديو كل عام وهي أفلام تجارية بحتة، وميزانياتها نادرا ما تزيد على ٥ آلاف دولار. نادرا ما يستمر التصوير لأكثر من أسبوعين. ولكن العمل النهائي غالباً يتراوح بين ساعتين وأربع ساعات.

وبعض المنتجين يدَّعون أنهم يبيعون أكثر من ٥٠٠ ألف شريط في السنة.

إن العديد من النخب في الدولة وصانعي الأفلام الأوائل يشكون من ضعف الجودة، وإدمان أفلام الجريمة والفتنة والسحر وغياب الملاحظات والنقد الاجتماعي.

وفي حين أن نيجيريا تغرق في الفقر، بل تسقط تقريبا من الخارطة الاقتصادية العالمية – فإن الرمز الأكثر شيوعا في أفلام الفيديو هو مرسيدس بينز.

إن أفلام الفيديو سرعان ما اكتسبت شعبية ضخمة في كل أنحاء نيجيريا بإنتاج أكثر في مناطق لغات اللي ورويال والايغبو. وهنالك أربعة أنواع من الروايات قد حازت على شعبية أكثر، وهي: الفودو (Vodou) – نوع من أنواع السحر، وقصص الحب، والملاحم التاريخية، وروايات الأشباح.

وهنالك جدل حول قصص الأشباح، وقد فرض عليها نوع من الرقابة، كعدم الإقرار بشرعية عبادة الأفراد، والسحر، والتنجيم.

إن الصحف والمجلات قامت بتغطية أفلام الفيديو بموضوعات ساخنة ومكثفة، وقد أدى هذا إلى نقاش جاد حول الجودة والمادة الملائمة، وفي بعض الحالات أدى هذا النقاش إلى زيادة الميزانيات والوصول إلى قيم إنتاج أفضل.

ومثل المسلسلات البرازيلية، فإن الميلودراما المصرية والكولومبية والمكسيكية، كأساليب جديدة قد هيمنت على الإنتاج. وهنا أيضا تعمل قوة الانفعال والعاطفة في الإعلام الشعبي، كشكل من أشكال العودة إلى الكوابح والقمع.

إن (أفولابي أديسانايا) صانع أفلام قام نيجيري وضح أسباب النجاح قائلا: إن العاطفة بين الايقبو والفيديو المنزلي تُفهم بشكل أفضل في ضوء أنهم ليسوا من رواد الأفلام السينمائية. إن جاذبية الفيديو المنزلي هي أن رجل الايقبو في المتوسط يمكن أن يوفر الترفيه في منزله لزوجته وأطفاله، بينما يخرج إلى الإستاد لمشاهدة مباراة في كرة القدم.

فتاة البرتقال

فتاة يتيمة، أتت إلى المدينة لتعمل كبائعة متجولة للبرتقال، ولكن الوضع صار مرا عندما وجدت نفسها تعيش في وحشة. كان هدفها: هل يصير بائع البرتقال شخصية لها قيمة في الحياة؟ ابحث عن ذلك في هذا الفيلم العاطفي.

خذني إلى أمي

أم واحدة... ولدان

قنبلة واحدة تنفجر... محبان

قاتل واحد... أخوان يتقاتلان

المصادر

جوناثان هينز، أفلام الفيديو النيجيرية، (مركز جامعة أوهايو للبحوث في مجال القضايا الدولية ٢٠٠٠م).

أفولابي اديسانيا، من الفيلم إلى الفيديو في كتاب هاينز (أو بي سيت).

جيرمي ناثان، الفيديو النيجري: الإنتاج المستقل للأفلام في جنوب إفريقيا، (الإنترنت أغسطس ٢٠٠٢م).

ربما يكون هذا عاملا رئيسا لتحديد العلاقة الفردية للجمهور مع وسائل الإعلام، ولكن يجب الحذر من تعميم العوامل التي قد تؤدي إلى مستخدم أجهزة الإعلام النشط. كما يجب أن نحذر من ربط أي شخص بشريحة اجتماعية واحدة؛ فكلنا بهويات متعددة الأبعاد، وأحيانا هويات عائمة وغير محددة.

يستخدم الرجال والنساء وسائل الإعلام بصورة مختلفة، وقد احتضنت هوليوود وصناعة المجلات هذه المعرفة لتطوير الأنواع، وشجعت النجوم والأشخاص المشهورين خصوصا بالنسبة إلى النساء.

ليس فقط الميلودراما المحلية والقطع الموسيقية والمجلات العاطفية هي التي كانت ناجحة بدرجة كبيرة، بل المسارح أيضا قد صممت خصيصا لجذب النساء، وذلك بالقص المتعمد للأشكال القاسية والمضطربة في ثقافة الرجال.

والذين يلاقون استجابة من القارئات والمشاهدات، هم النجوم والكتاب المشهورون الذين حظوا بالتشجيع والتحفيز.

هنالك دراستان حول البرنامج التلفزيوني (دالاس ومشاهديه حول العالم) – توصلتا إلى أن الرجال غالباً ما يسخرون من العرض التلفزيوني لقيمه الأمريكية ولافتقاره للواقعية، في حين أن كثيراً من النساء كن في حالات دراماتيكية ملائمة عاطفيا.

وق ظهرت نفس سلسلة الاستجابات وردود الأفعال وسط المجموعات العرقية والدينية والإثنية، وباستخدام مثال دالاس مرة أخرى فإن أحد المشاهدين الإسرائيليين يقول: ((تعلمت الكثير من هذه السلسلة لأقول إن سعادتنا غامرة، ومصيرنا طيب؛ لأننا يهود، لقد شاهدت الممثلين في دالاس، إنهم أبناء زنا وزائفون وكاذبون)).

أماكن المشاهدة:

كيف ولماذا يشاهد الناس؟

غالباً ما تحدد المشاهدة في الدور أو الأماكن الجماعية، مثل المنزل. إن معظم الدراسات الإثنوغرافية تفترض أنه عندما تشاهد جميع الأسرة التلفزيون فإن الرجال والأولاد هم الذين يتحكمون في الريموت كنترول لتغيير القنوات، وكثير من النساء يأملن في استخدام وقت المشاهدة كطريقة لتقوية علاقات الأسرة. فهن سيشاهدن

مهما كان الرجال أو الصغار يريدون التحكم، حتى يبقين الأطفال ويحافظن على الهدوء في المنزل.

وفي بعض الثقافات فإن مشاهدة التلفزيون غالباً ما تكون نسائية خصوصا عندما تهيمن الميلودراما البرازيلية (Telenovelas) على الساعات الأولى من النهار، ويرى بعض الرجال في الثقافات التقليدية أن التلفزيون وسيط جيد لإبقاء النساء في البيوت؛ مما يمكنهن من رعاية الأطفال، ويسمح للرجال بالهروب إلى الحانات ومشاهدة المباريات الرياضية. في نيجيريا على سبيل المثال فإن الذهاب إلى السينما هو نشاط رجالي سائد، ولذلك فإنه يمثل نشاطا للصغار والفقراء والرجال المشاكسين. أما بالنسبة للنساء والبنات فهو نشاط لا يحظى بالاحترام عندهن، أي أنهن لا يملكن الرغبة في الذهاب إلى دور السينما.

وهنالك سيطرة مشابهة للرجال في استهلاك التقنيات عبر معظم الأشكال الإعلامية، بدءاً من الناشطين في تسجيلات الهاي فاي في الخمسينيات إلى ثقافة القرصنة المحيطة بالإنترنت.

لقد اتخذت دراسات الجمهور أشكالا عديدة، ولكنها تنقسم إلى نوعين رئيسين: كمية ونوعية. توفر الدراسات الكمية إحصاءات مفيدة خصوصا للطباعة والسينما وحاليا الإنترنت، ولكنها تظل صعبة التنفيذ للإرسال الإذاعي والتلفزيوني المجاني. إن المعيار التقريبي ربما يكون هو عدد أجهزة الراديو والتلفزيون المملوكة (خصوصا إذا كانت تخضع للضرائب)، ولكن في الحالتين فإن هذه الأجهزة قد يستخدمها شخص واحد أو عشرات الأشخاص في أماكن متنوعة، مثل الشقق والمدرسة أو حتى السجن.

وصعوبة أخرى في قياس عدد الجمهور - إذا غضينا الطرف عن ذكر صعوبة قياس الميول والاتجاهات - حيث تحدث عادة في الدول أو المناطق التي يكون من السهل فيها الحصول على الأجهزة المحددة، وحيث تكون مشاهدة التلفزيون، بل والاستماع إلى الموسيقى نشاطا جماعيا.

إن الباحثين الغربيين في مجال الإعلام بصفة عامة يحددون مفاهيم استخدام أجهزة الإعلام في سياق فردي، وهذا يكون مفهوما عندما يكون لـ (٧٥٪) من الأطفال البريطانيين تلفزيون. ووفقاً لمؤسسة نيلسون لقياس الرأي (NILSEN) - المشهورة في بلوفيلد ونيكاراجوا وفي الساحل الأطلنطي المعزول ولدى ملايين المجتمعات الأخرى عبر العالم - يتجمع الجيران في تلك الدول في منازل أصحاب التلفزيونات بنسبة (٢٣٪). ولكن بعض أنماط الوصول واستخدام الجمهور يمكن أن تكون أكثر، فوفقاً للأمم المتحدة فإن كثيراً من سكان الريف الصينيين تمكنوا من استقبال التلفزيون.

لقد تطورت الصناعة الشاملة للإعلانات عبر التلفزيون والإذاعة، وقد مارست عملية وضع معدلات (نسبة المشاهدة والاستماع كمقياس لأسعار الإعلانات) لبرامج معينة، ولكل شبكة حجمُ مشاهدة وتسعيرة مختلفة ليمكن مراقبتها، وقد تم اختيار معدلات إي سي نيلسون (AC NILSEN) المشهورة، من (PEOPLE METERS) كجزء من الثقافة الشعبية الأمريكية.

ربما تمثل دلالة نجاح التلفزيون التفاعلي مستوى أكثر تقدما للقياس بربط الحاسوب بالمسجل، وحفظ البيانات الشخصية، وقدرة التلفزيون على الوصول مباشرة إلى المنزل.

وفي التلفزيون التفاعلي فإن أي نقـرة عـلى الريمـوت كنـترول تـذهب بـك إلى قاعدة المعلومات، وهذا هو مسار النقـرة في جهـاز التلفزيـون، ويمكـن تحليلـه لخلـق صورة حديثة مدهشة توضح لك من أنت وما الذي حفـزك، وأحيانـا تكـون صـورة تلغرافية.

تأخذ الدراسات النوعية أيضا أشـكالا عديـدة، ويمكـن أن تكـون تجريبيـة – حيث توضع أماكن تحت المراقبة والتحكم – أو تكون ميدانيـة، كـما يمكـن أن تجمـع المعلومات بالاستبانة أو بالتفاعل المباشر بين البحث والأشخاص. لقد أصبح كثير من تلك الدراسات مثيرا للجدل، والعديد منها مليء بالأخطاء والعيوب، نـوجز بعـضها فيما يلي:

• استخدام أساليب تدل على عدم الاهتمام الكافي بتأثير البحث عـلى المجيبـين، ودائما تُفَصل إجابات موضوعات البحث وفقا لما يُعتقد بأن من تجرى معه المقابلة يريد أن يتفادى الارتباك والضعف أمـام الفئـات الأكثـر تعلـما، أو البـاحثين ذوي المكانـة الاجتماعية، وهذا يحدث غالباً في نقاشات الإعلام الشعبي باتحاداته الصغيرة.

• يبدو تصميم تلك الدراسات لإثبات آراء الباحثين فقط.

• الدراسات تقوم بقياس التأثيرات السيئة للإعلام فقط، مثل الربط بين العنف الذي يجري على الشاشة والذي يحـدث خارجهـا، وكـان الأولى عـدم تجاهـل دراسـة التأثيرات الإيجابية. وهذا يدعونا للتفكير نحـو الاهـتمام بقيـاس التـأثيرات الإيجابيـة بصورة أكبر.

• الدراسات موضوعة لمعرفة سبب تضايق بعض الناس من استخدام الإعلام، بينما تفترض أن استخدام التكنولوجيا جيد وحتمي.

- معظم الدراسات تحتوى على انحياز كبير تجاه النماذج الغربية لاستقبال الإعلام.
- القليل من الدراسات صممت للنظر في نماذج التفاعل الثقافي لاستخدام أجهزة الإعلام.

يقودنا هذا النقاش حول تأثيرات الإعلام إلى الفصل التالي والذي يتناول أساليب وطرق تفاعل وسائل الإعلام مع المجتمع الكبير.

مراجع الفصل

١- ريموند ويليامز، الثقافة، (فونتانا١٩٨١).

٢- مايكل شانان، أدوار متكررة: تاريخ قصير عن التسجيل وآثاره على الموسيقى، (فيرسو ١٩٩٥).

٣- ريتشارد داير، الترفيه فقط، (روتليدج ١٩٩٢).

٤- مقتطف من مقال شانان أوبي سيت.

٥- ريموند ويليامز او بي سيت.

٦- ديفيد مالتبي، سينما هوليود: مقدمة، (بلاكويل ١٩٩٦).

٧- سيليفو ويليامز، الماركسية الحارسة في أمريكا الجنوبية، (مطبعة جامعة كولومبيا ٢٠٠٠).

٨- ريموند ويليامز، الماركسية والأدب، (مطبعة جامعة أكسفورد ١٩٧٧).

٩- سكوت روبرت اولسون، كوكب هوليوود: الإعلام العالمي والميزة التنافسية للشفافية في فن سرد الأخبار.

١٠- جون فيسك، مقدمة إلى دراسات الاتصالات، (روتلديج ١٩٩٢).

١١- أر ال جريوجري، العين والدماغ سيكولوجية النظر، (ماكغرو هيل ١٩٩٦).

١٢- ديفيد بوردويل وكريستين تومبسون، فن السينما: مقدمة، الطبعة الخامسة (ماكغريويل هيل ١٩٩٧).

١٣- هل وآخرون، التشفير وفك التشفير في الحديث التلفزيوني، (١٩٧٣) في الثقافة، وسائل الإعلام واللغة، (لندن ١٩٨٠).

١٤- ايان انغ، مشاهدة دالاس الأوبرا الصابونية (مسرحية إذاعية أو تلفزيونية تعالج مشكلات الحياة المنزلية)، الخيال الميلودرامي المثير، (روتلدج ١٩٨٥).
وجوناثان كاتز وتامار ليبيز، في: مرة من المرات في دالاس، (انترميديا ١٩٨٤).

١٥- جوناثان هاينز واونوكووم اوكوم، وسائل الإعلام الشعبية المتطورة، في أفلام الفيديو النيجيرية، (جامعة أوهايو ٢٠٠٠).

١٦- برنامج الأمم المتحدة للتنمية: تقرير التنمية البشرية ٢٠٠١م (مطبعة جامعة أكسفورد / برنامج الأمم المتحدة للتنمية ٢٠٠١).

١٧- ديفيد بيرك، الدليل إلى التلفزيون التفاعلي، حملة وايت دوت www.whitedog.org فبراير ٢٠٠٣م.

الفصل السادس

وسائل الإعلام والمجتمع
Media and Society

"إن الحط من قيمة الذوق ليس بأقوى الحجج ضد التسلية والحفلات الجماهيرية الحديثة. إن التقليل من النقد يمكن أن يكون حيويا وفعالا، لكنهم بالغوا في إثارته، وفي النهاية زادوه غموضا، وأخيرا قتلوه وقضوا على مصادر قوته، وبعد هذا يقنعون جماهيرهم بأنهم غير قادرين مطلقا على التطور، ولا على التعبير بإبداء الرأي. والحقيقة أن هذه الكعكة مصنوعة من النشارة، [بمعنى أنها غير حقيقية]".

ريتشارد هوقارت، استخدامات معرفة القراء والكتابة

"سأكون كاذبا إذا قلت بأن الناس لا يقلدون ما يرونه على الشاشة، فالحقيقة أننا نقلد. ومن المستحيل أن نظن أنهم سيقلدون ملابسنا وموسيقانا ورؤيتنا، ولا يقلدون أياً من أعمال العنف التي تحدث عندنا، والسلوك الذي ننتهجه"

لاري غوردون، منتج فيلم (Die Hard)

إن الإعلام يؤثر على وسائل الإعلام الأخرى، كما يؤثر على المجتمع، وأيضا يعكس ما يدور في المجتمع. وقد قام شومسكي وهيرمان بتوضيح خمسة مرشحات للإعلام تعكس السلطة/ القوة والايدولوجيا وتأثيرات الإعلام.

هل يوجد عنف متزايد في إعلام التسلية والترفيه؟ هل هناك عنف تمتلئ به وسائل الأخبار؟ هل هناك عنف في صحافة الحرب والسلام؟

في الفصل السابق تناولنا الأساليب كمشاهدين ومستمعين وقراء أفراد، وكأعضاء في جمهور الإعلام المرتبط بوسائل الإعلام بمختلف أشكالها. ولكن ماذا عن العلاقات الأكبر والأكثر عموما - بين وسائل الإعلام المختلفة والمجتمع بصفة عامة؟ وبأي طريقة تعكس وسائل الإعلام الصورة العامة لما يدور في المجتمع؟ وإلى أي مدى يؤثر الإعلام في التوجهات والميول الاجتماعية؟ هل رأي (هوقات) الكئيب يمثل كل الحكاية؟ كيف تساعد قطاعات صناعات الإعلام المختلفة على تأسيس أو إدامة علاقات السلطة مع المجتمع؟ وللبدء في الإجابة على تلك الأسئلة دعوني أفترض ثلاثة أنواع عامة من العلاقات بين الإعلام والمجتمع.

ثلاث علاقات

يؤثر الإعلام على وسائل الإعلام الأخرى، ويعكس أيضا رؤية المجتمع، ويؤثر عليه. وستناول تلك العلاقات الواحدة تلو الأخرى، ولكن يجب أن نتذكر أن هذه الأنواع من العلاقة يمكن أن تعمل بصورة متزامنة.

١ - الإعلام يؤثر على وسائل الإعلام الأخرى

كل أشكال الإعلام قد تأسست على الأنواع والتقاليد الماضية، ولا يوجد شكل إعلامي - مهما بدا أنه ينطلق مباشرة من المجتمع - يقف منعزلاً لمفرده بصورة كاملة. فدائما ما يكون هناك العديد من التلميحات والإشارات إلى أشكال إعلامية أخرى في أي نص متفرد كانعكاس للعالم الخارجي.

حتى نشرة الأخبار التي تعتمد على الوقائع، فإنها تشير إلى تقاليد نشرات الأخبار كنوع أدبي. وعندما يصرخ هومر بقوة في طفله المزعج قائلاً: (DOH) - فإنه

يعكس مأزق ملايين الآباء في العالم وورطتهم. ولكونه يتزامن مع شخصية خيالية فإنه يسير إلى الوراء أيضا في سياق نص الاختفاء الدائم لآباء التلفزيون منذ البداية.

٢- الإعلام مرآة المجتمع

يعتقد كثير من الناس أن أفضل طريقة لمعرفة ما يدور في أي مجتمع هي القيام بدراسة الإعلام الشعبي أو الجماهيري، وبناء على ذلك فيلاحظ أن التوجهات الاجتماعية والمخاوف والطموحات العامة والمكانة الاجتماعية لمختلف المجموعات وسلطة النخبة الحاكمة - كلها تنعكس في أجهزة الإعلام. وعندما تسمع الناس يتحدثون عن أن الإعلام مرآة للمجتمع فإنهم يؤطرون ملاحظاتهم في هذا السياق.

تتمثل طريقة تناول تلك القضايا في مقارنة أشكال إعلامية مختلفة تأسست في دول أو أقاليم مختلفة من العالم. وعلى سبيل المثال، فإن الميلودراما المحلية تحتوى على أوجه تشابه عبر العالم، ولكن كما رأينا سابقا فإن الميلودراما البرازيلية (Telenovelas)، وأفلام الفيديو النيجيرية - تختلف كثيراً عن الأسلوب الأمريكي، كما في تصوير الطبقة الاجتماعية في الأشكال البرازيلية، وبالتأكيد أن ذلك يعكس الطبقة باعتبارها قضية حيوية في المجتمع البرازيلي.

إضافة إلى ذلك، فإن كثيراً من المراقبين يلاحظون أن مرآة الإعلام تعمل غالباً كمرآة لتشويه الأشياء، أكثر من كونها تعكس الأشياء بصورة تامة.

> هل يبدو وضع النساء كمادة إخبارية جيدا؟
>
> رغم قيام النساء - وبصورة متزايدة - بإعداد التقارير وعرض الأخبار، إلا أنهن نادرا ما يكن موادا لتلك الأخبار، وفقا للدراسة الشاملة والعرض الحديث لصورة الجنس في الإعلام العالمي. وتكشف الدراسة بأن النساء يمثلن ٤١٪ من مقدمي الأخبار والمراسلين، و١٨٪ فقط من المادة الإخبارية.

لقد أكد التقرير على العديد من الاهتمامات التي برزت في العقد الأخير بواسطة الناشطات الإعلاميات.
إن النساء يمثلن غالبية مقدمي البرامج في التلفزيون (٥٦٪)، و(٢٨٪) من مراسلي الإذاعات، و(٢٦٪) من مراسلي الصحف. ومقدمات البرامج التلفزيونية يشكلن غالبية في المجموعة العمرية (٢٠-٣٤) سنة، ويختفين بعد سن الخمسين.
هذه الحقائق تقتضي طرح بعض الأسئلة المهمة حول ممارسات الاستخدام، كيف تكون غرفة الأخبار - ودية أم عدائية للصحفية؟ وهل يعد المظهر مطلباً أقوى للوظيفة بالنسبة للنساء مقارنة بالرجال؟
إن وسائل الأخبار العالمية تفشل حتما في توفير التغطية الدقيقة عندما تستمر في عزل نصف سكان العالم كمواد إخبارية، فالمرأة يتم تناولها بصورة أكثر في الروايات والفنون والتسلية (٣٥٪)، أو في أخبار المشاهير (٢٦٪)، وفي السياسة (٢١٪)، وفي الأزمات العالمية (١١٪)، وفي الدفاع الوطني (٦٪).
إن وضع المرأة ووظيفتها في المجتمع تعكس الصورة المكررة التي ترجع إلى ما قبل القرن الحادي والعشرين، حيث إن (٢٥٪) من كل النساء كمادة خبرية لم يكن لديهن مهنة واضحة، مقارنة بـ(٩٪) من أخبار الرجال، و(٢١٪) من المواد الإخبارية النسائية قد عرفت في سياق مكانة الأسرة أو الوضع الاجتماعي - هل هي متزوجة أم لا؟ مقارنة بـ(٤٪) فقط بالنسبة للمواد الخبرية للرجال.
إذا اختفت النساء كمادة خبرية فلماذا يتم تصويرهن أكثر من الرجال؟
إن النساء يمثلن (٢٥٪) كمادة خبرية من خلال الصور مقارنة بـ (١١٪) بالنسبة للرجال - فهل هذا يدعم فكرة أن النساء يستخدمن في تزيين وزخرفة الأخبار بدلا من أن يصنعنها؟

السلطة والإعلام

إن الإعلام يعكس حركة السلطة الدائرة في أي مجتمع، غير أن الإعلام ببساطة لا يعكس ذلك فقط، إنما يوفر الرموز، والصور، والأفكار والأطر التي تشكل السلطة

نفسها، ويؤسس الإعلام المهيمن بعض الأشكال التي تعمل من خلالها السلطة. ولم يقف الأمر عند هذا الحد، فالصناعات الإعلامية المختلفة تشكل الآن مراكز القوى نفسها؛ نظرا لقوتها الاقتصادية والدور المحوري الذي تلعبه في الاتصالات.

قام انطونيو جرامسكي بتطوير مفهوم الهيمنة، لتوضيح كيف نستخدم القوة والسلطة في الدولة الحديثة.

إن الهيمنة شكل من أشكال القوة أو الحكم، ولا تقتصر على التحكم السياسي المباشر، ولكن المتمتعين بالسلطة يحافظون على وضعهم من خلال تأسيس رأي عالمي معين - رأي يبدو في ظاهره أنه معتمد على الفطرة السليمة.

إن الهيمنة نفسها لا تتعارض مع الأمور الفكرية أو الأفكار، ولكنها تعمل من خلال كل ثقافة، ويبدو أنها توفر إطارا لفهم التجربة.

إن الأشكال الإعلامية المختلفة - من نشرة الأخبار إلى انفجار القنابل الشديد - ليست مجرد ناقل لأفكار الهيمنة التي تصاغ داخل أروقة السلطة وغرفها، بل الحقيقة أنها تمثل تلك الأفكار وأساليب التفكير في أشكال إعلامية محددة.

إن أصحاب السلطة في المجتمع يقومون ببناء أيديولوجية مهيمنة، أو طريقة تفكير معينة، ورؤية خاصة للعالم، وهذه القوة تعمل - فقط - عندما يمكن تمثيل الأفكار ونقلها.

إذن فالإعلام ليس منفصلاً عن المجتمع، بل هو جزء منه.

ترشيح الأخبار

لقد طور "نموذج الدعاية" - لهيرمان ونعوم شومسكي في كتابهما (الموافقة على الصناعة Manufacturing Consent) - فكرة أن الهيمنة هي شكل الحكم الذي يتطلب موافقة المواطنين. وهذه الموافقة يتم صناعتها جزئياً من خلال عملية الترشيح في وسائل الإعلام الجديدة. وقد اقترحا خمسة أنواع من المرشحات.

المرشح الأول – فوائد الأعمال لشركات المالك

(بالتأكيد، لقد قمتَ بقيادة أكثر أنـواع الحيـاة تميـزا في القـرن العـشرين، وهـي بكاملها من صنعك – فهل تقبل الوسام بأنك ربما تكون الأسترالي الأكثر شهرة خلال المئتي السنة السابقة؟).

سؤال وجهه تيري ماكران لروبرت مردوخ في صنداي ميل المملوكـة لروبـرت مردوخ.

المرشح الثاني– بيع الجمهور لشركات الإعلان

(توجب شركة كوكاكولا أن توضع كـل المـدخلات بجـوار رئـيس التحريـر، بحيـث تكـون متناغمـة مـع كـل إسـتراتيجية تـسويق للعلامـة التجاريـة. ونـرى أن الموضوعات التالية ليست مناسبة: الأخبار القاسية، والجـنس، والوجبـات الغذائيـة، والموضوعات السياسية، والموضـوعات البيئيـة... فـإذا لم يتـوفر رأي بتحديـد موقـع مناسب فإنه يحق لنا أن نحذف الإعلان من ذلك الموضوع).

مذكرة من وكالة كوك للإعلان في المجلات.

أيديولوجيا فاعلة: الكتب المدرسية في تكساس

يمكنك أن تستمر في تدريس نظرية التطور لشارلس داروين في مدارس تكساس العامة، ولكن إذا كنت معلما تحاول تحذير الطلاب من مخاطر التلوث فيجب أخذ الحذر، فناشطوا الجناح اليميني قد حركوا أنظارهم تجاه هذه القضايا غير الأمريكية، مثل الكوارث البيئية، وتقييد النفقة لحماية الحياة الفطرية بالميزانية السنوية للكتب المدرسية (٥٧٠) مليون دولار. لقد أصبحت تكساس مع كاليفورنيا صاحبتي التأثير الأكبر على ما تنشره شركات الكتب الرئيسة، لقد ظهر كتاب باسم (العلم البيئي نحو مستقبل مستدام)، وقد رفضه مجلس الولاية للتعليم، بعد أن تعرض للنقد من مجموعات الضغط المحافظة.

المرشح الثالث- الحصول على المعلومات من أصحاب السلطة (المصدر)

معظم الخبراء الاقتصاديين المذكورين في الصحافة العالمية هم من مركز الفكر الخاص بمعهد الاقتصاد العالمي.

فمارك ليتي (Mark Laity) مراسل الحرب السابق لهيئة الإذاعة البريطانية (BBC) – يقترب كثيراً من مصادره التي تعمل الآن لصالح حلف الناتو (Pr Newswire)، المصدر الرائد للأخبار من الشركات على المستوى العالمي لوسائل الإعلام (منشورات PR Newswire).

المرشح الرابع- الضغط على الصحافيين وتهديدات الإجراء القانوني

لقد تم فصل جين آكر (Jane Akre) وستيف ويلسون (Steve Wilson) من تلفزيون فوكس(FOX) بولاية فلوريدا؛ لإعدادهما تقرير تقصي الحقائق حول هرمون النمو البقري (Monsanto) في الحليب، وقال لهما مدير تلفزيون فوكس(FOX): لقد دفعنا ثلاثة بلايين دولار لهذه المحطات التلفزيونية، ونحن الذين نقرر ما هي الأخبار وكيف تكون. الأخبار هي التي نخبركم بها ونقول لكم هذه هي الأخبار. (www.fox.bgh.org)

المرشح الخامس- المعتقد الأيديولوجي في الأسواق الحرة

يتعارض شعار (لا تشتر أي شيء اليوم: Buy Nothing Day) مع السياسة الاقتصادية الحالية في الولايات المتحدة، وترفض قناة الأخبار التلفزيونية (CBS) التجارية هذا الشعار؛ لأنها تدعو إلى اتخاذ قرار بتمديد فترة التسوق لمدة ٢٤ ساعة يوميا. (نيو إنترناشيونال، إبريل ٢٠٠١م).

وهناك أنواع أخرى من الضغوط والبنيات الداخلية تؤثر على الطريقة التي تقدم بها تقارير الأخبار، فالتمييز العرقي – مثلا – يظهر في وسائل الأخبار؛ نتيجة للتوجهات الاجتماعية، والضغوط الممارسة على الصحافيين. وقد سلطت كثير من

الدراسات البريطانية الضوءَ على أسباب ظهور تلك الحكايات العرقية، وهذه الأسباب تشتمل على: الصحفي، والتحامل الشخصي، وأصحاب الأجهزة الإعلامية، والتركيب العرقي (هيمنة البيض) في غرفة الأخبار، وتدريب الصحافيين، والمنافسة، وضغوط السوق لخدمة أقصى عدد من القراء (وتعني في الغرب الغالبية البيضاء البيروقراطية الباحثة عن مصادر أخبار متنوعة)، وقيم الأخبار الراسخة التي تركز على التناقض والصراع والعنف وإثارة الجدل والانحراف.

٣- تأثير الإعلام على المجتمع

لقد وفرت لنا النظريات المختلفة عن إمكانية تأثير الإعلام على المجتمع الواسع - أنواعا قيمة من الفهم، وقد أدى النقاش حول تأثيرات أجهزة الإعلام إلى المزيد من الجدل والمناظرات، وارتفاع حدة النقاش؛ لذلك فإن الطريقة الثالثة الأخرى للحديث عن الإعلام هي التعبير عن الاهتمام والإعجاب بتأثيراته. هذا الحديث عن تأثيرات الإعلام ذو تاريخ طويل، يبدأ بشكله الحديث مع ميلاد السينما في ١٨٩٠م، ودورها المحتمل في إفساد أخلاق الشباب.

هل هذه الأنواع من البيانات والتوضيحات تبدو معروفة عندما يتحدث الناس عن تأثيرات الإعلام؟

- الأزياء: كل فرد يرتدي التنورات القصيرة.
- السلوك: تؤدي الأغاني السوقية إلى شيوع الألفاظ المبتذلة وسط الشباب.
- الخوف: العنف المفرط في التلفزيون يجعل المشاهدين يعتقدون أن الأحياء المجاورة عنيفة بدرجة مشابهة.
- التصرف: تؤثر الصورة الإيجابية للرجال كآباء على الآباء الحقيقيين في القيام بتحمل المزيد من المسؤوليات.

• المعرفة: يقود الاستماع لموسيقى تقليدية على الكاسيت إلى إعادة اكتشاف الأشكال القديمة، واحترام ثقافة الآخرين.

• الطموحات: عندما يشاهد أفراد الشعب الصيني المضطهد صور الديمقراطية الغربية على الفضائيات فإنهم سوف يتحركون للمطالبة بالتغيير.

• موسيقى القراصنة تُعَظّم العصابات، وتؤدي إلى المزيد من ارتكاب الجرائم باستخدام المسدسات.

• السخط والاستياء: ستؤدي مقالات الصحف المتسلسلة حول الفساد الحكومي إلى تغيير الحكومة.

الإيديولوجية الفاعلة – أفضل عشرة إجراءات أيديولوجية

١. تحويل الخاص إلى العام (شامل).
٢. إخفاء العمال المستخدمين وجعل السلع والنصوص الثقافية تظهر طبيعية.
٣. وضع النظائر المزيفة.
٤. خلق الإحساس بالحيادية لإخفاء انحياز معين.
٥. وضع أطر للحدود المقبولة لموضوع أو قضية (وضع الأجندة).
٦. وضع حالة زائفة: يجب أن يكون التفسير المبسط حقيقيا.
٧. عمل إغراء خاص: يجب أن تكون القيادات شعبية خالصة.
٨. خلق إحساس بأن التاريخ يؤدى إلى هذه اللحظة والوضع الراهن.
٩. التفوق في ممارسة (TINA : عدم وجود بديل).

لقد نظرنا بعين الاعتبار – في الفصل السابق – إلى أفكار الجمهور الفعال، والآن دعونا نتحرك بعمق في مسار تأثيرات الإعلام. ونبدأ بتصنيف هذه التأثيرات إلى ثلاث فئات: تأثيرات على المدى الطويل، وعلى المدى المتوسط، وعلى المدى القصير. إن تأثير الإعلام على المدى الطويل يشكلنا من خلال المنظومة الاجتماعية

الكلية، أو يصوغنا كشكل أو صورة ذهنية، وتأثيراته على المدى المتوسط تؤثر علينا كأعضاء في المجموعات الاجتماعية، أما التأثيرات قصيرة المدى فتعمل في نطاق أصغر، ربما تؤثر على حياتنا الشخصية.

خطوط الحقيقة على الشاشة الصينية الصغيرة:
(اعتدت على الاعتقاد بأن كل الشعب في تايوان يدعم حكومة القوميين، وإذا تطور الأمر إلى الصراع فسأكون أول من يقاتلهم حتى الموت، ولكن بعد أن شاهدت بعضهم تحول اعتقادي وفكري، لقد شاهدت مجموعة من الشباب عبر البحر - مثلي تماما - قاتلوا بقوة للاستمتاع بحياة سعيدة). [مراسل تلفزيوني من الصين].

نورد هنا بيانات نموذجية حول تأثيرات الإعلام؛ والعديد منها تأثيراتها حقيقية، ومعظمها الآخر ما زال إثباته صعبا.

تأثيرات الإعلام على المدى الطويل

الآثار السلبية: إن تشبعنا بالإعلام يعمل كالأفيون، فهو يبلد مشاعرنا وأحاسيسنا، ويجعلنا منهكين في العالم الحقيقي. وتوصي الأكاديمية الأمريكية لأمراض الأطفال بأن الأطفال تحت سن السنتين يجب أن لا يشاهدوا التلفاز، فالتلفاز يمكن أن يعيق نمو المخ المناسب.

الآثار الايجابية: الوسائط الإعلامية الرخيصة والمتاحة، مثل الراديو وأجهزة التسجيل والكاسيت - تسهل عملية الاتصال بشكل أفضل. وأيضا مما يسهل عملية الاتصال تلك الأشكال الجديدة للتعبير الثقافي للناس حول العالم.

تأثيرات الإعلام على المدى المتوسط

الآثار السلبية: تلعب وسائل الإعلام دورا رئيسا في تكرار عبارات الإثنية والعرقية والأجناس؛ مما يؤدى إلى المزيد من التوتر، وإساءة الفهم لمجموعات أخرى

في المجتمع. وتشير جين سوانسون (JANE SWANSON) الناشطة الكندية في محاربة الفقر إلى أن الإعلام يصور الفقراء بصورة بائسة.

وهناك دراسة بريطانية حديثة - مولتها BBC لمشاهدي التلفاز الآسيوي والبلاك تي في (BLACK AND ASIAN TV) - أثارت موضوعين وسط المشاركين، الأول أن تمثيلهم الضعيف أو المعدوم سيكون لعبة في أيدي الأفراد المنحازين للمجتمع الأبيض، والثاني أن الصور أو المفاهيم ستكون لها آثار سلبية على مجتمعهم كذلك.

الآثار الايجابية: يزودنا الإعلام العالمي بمقدمة حول الشعوب وأماكنها حول العالم، والتي لن نستطيع زيارتها أبدا، وبالتالي فإنه يزيل الحواجز لتحقيق فهم أفضل للعالم.

تأثيرات الإعلام على المدى القصير

الآثار السلبية: تقودنا عولمة الإعلام وشهوة القنوات الإعلامية المختلفة - إلى معايرة الأفكار وقياس الأشكال الثقافية بالأساليب والأشياء الأكثر حداثة.

الآثار الايجابية: (دع مئات الورود تزهر)، كما قال ماو. لقد شجع تكاثر الأجراس والقنوات على احتمالات زيادة الأساليب والمناهج الفنية والتعليمية والاتصالات السياسية، وقد سهلت عولمة الثقافة اجتذاب المهارات الفنية من أي مكان.

تأثيرات الإعلام بصورة عامة

العنف

يحتل العنف المرتبة الأولى في النقاش والجدل حول تأثيرات الإعلام، بدءاً من الصحافة عالية التوزيع في أواخر القرن التاسع عشر، ومن افتتان السينما القديم بالمطاردة والجريمة والمجرمين، إلى القتل والتعذيب والتشويه الذي يتم الآن.

لقد أوضح نقاد الإعلام أن السينما والتلفزيون والموسيقى الشعبية تشتمل على كثير من العنف. وغالباً ما يقرع النقاد الاجتماعيون والمجموعات الدينية والحكومات الأجراس. وقد أوضحت دراسة أعدها اتحاد علماء النفس الأمريكيون أن معدل مشاهدة الطفل الأمريكي للتلفزيون ثلاث ساعات في اليوم، وخلال هذه الساعات يشاهد ٨٠٠٠ عملية قتل، وأكثر من ١٠٠٠٠٠ عملية عنف أخرى، وهو لا يزال في السابعة من عمره. وبدءاً من نشرة الأخبار المحلية إلى دراما الجريمة ورسوم الأطفال المتحركة والسرقات المحلية - فإن العنف يعمل كأداة درامية محورية في رواية القصص وتعبئة الأخبار.

يعتقد كثير من النقاد أن التعرض لعنف أجهزة الإعلام المتحرر لم يُحدِث ضررا على المدى القصير والمتوسط فحسب، إنما تأثيرات على المدى الطويل على كل المجتمع.

لقد ناقش مختلف الباحثين التعرض العام، وذكروا بأن له تأثيرات عامة، مثل إنهاك الرؤية العالمية، والميل إلى معارضة الآخرين. وأما التعرض المحدد فله تأثيرات محددة، مثل الاعتقاد بأن العالم في كل الأحوال أكثر خطورة مما هو عليه الحال في الواقع.

إدمان مشاهدة التلفزيون ليس مجازا حقيقيا

قد يكون الموضوع الأكثر حيوية حول الصراع من أجل البقاء هو: كيف يمكن أن تتضرر الكائنات الدقيقة بسهولة بواسطة تلك الأشياء التي ترغب فيها؟ يرى علماء النفس وأطباء الأمراض العقلية أن الاعتماد على المادة يعتبر اضطراباً، بمعنى استغراق وقت طويل في استخدام المادة أكثر مما يجب. وعدم التفكير في تقليل استخدامها، أو بذل جهود متكررة لتقليل استخدامها؛ وذلك لتجنب أعراض الانسحاب عندما يتوقف الجسم عن استخدامها.

كل تلك المعايير تنطبق على الناس الذين يشاهدون التلفزيون كثيراً.

[روبرت كوبي، عالم أمريكي، فبراير ٢٠٠٢م].

ولسوء الحظ، فإن النقاش حول العنف قد ساد وكثر بأعداد غير كافية نظريات غير ناضجة صارمة اعتمدت على الانحياز وجرعات قوية من الخوف. لقد امتلأت الأرض بالأساطير وسوء الفهم. وللالتفاف على هذه المشكلات قام الباحث الأمريكي جيمس بوتر (JAMES POTTER) بالتركيز على عديد من الأساطير حول العنف في أجهزة الإعلام، وعلى الرغم من أن بوتر يحمل رأيه الخاص والمنحاز، إلا أن قائمته تساعد على تصنيف القضايا والموضوعات وتمهد الطريق للحلول.

١- العنف الذي يعرض في أجهزة الإعلام لا يؤثر.

٢- الإعلام غير مسئول.

٣- الأطفال أكثر تعرضا وانكشافا.

٤- هناك كثير من العنف في أجهزة الإعلام.

٥- العنف في الإعلام يؤثر على العنف في المجتمع.

٦- الإعلام يستجيب فقط لرغبات السوق.

٧- العنف عنصر رئيس في الرواية.

٨- تخفيض كمية العنف سيحل المشكلة.

٩- لا شيء يمكن أن أفعله.

لقد طوّر الباحثون - خلال الخمسين السنة الأخيرة - أربعة أنواع من البحوث تتناول تأثيرات العنف في أجهزة الإعلام.

وقد تناولت معظم الدراسات والأبحاث التأثيرات السلوكية، وهي تحتوي عادة على عرض صور العنف على الناس وقياس التغيرات السلوكية في المختبر بمرور

الوقت. وقد توصلت بعض الدراسات إلى أن مشاهدة العنف على الشاشة توفر نصوصا سلوكية، قد تستخدم لاحقا عندما يتم مواجهة حالة مشابهة في الحياة، ويعتقد آخرون أن التعرض ومحاكاة البطل العنيف أو تقليده سيوفر مسوغا لاحقا لسلوك عدواني مشابه.

وأسلوب آخر يشتمل على نظرية إضعاف الحساسية والعاطفة تجاه الآخرين، وتعتمد الفكرة الأساسية هنا على الاعتقاد بأن التعرض المستمر لمشاهد العنف من خلال أجهزة الإعلام قد يؤدي إلى مستويات منخفضة من العاطفة والاهتمام بالآخرين. وخلصت إحدى الدراسات إلى أن الرجال الذين يشاهدون فيلما يحتوى على مشاهد أو صور اغتصاب يبدون أقل تعاطفا مع ضحايا الاغتصاب الحقيقيين.

أما الطريقة الثالثة فقد استخدمت منهجا أكثر تعقيدا وقياسات متسلسلة طويلة، وتعرف بنظرية التهذيب والرعاية. وأنصار الرعاية والتهذيب لا يعتقدون أن العنف الذي يعرض في أجهزة الإعلام يؤدى إلي سلوك عدواني أو عنيف، كما أن نظريتهم تحاول إيضاح كيف أن ذلك العنف يمكن أن يعمل كأداة للرقابة الاجتماعية من قبل أصحاب السلطة، فعروض العنف توضح علاقات القوة المفضلة، وتزرع الخوف، وتدعو إلى الاعتماد على السلطة، والرغبة في الأمن - أكثر من تحفيزها على التغيير الاجتماعي.

بدأ المنظر الكبير جورج جيربنر - الذي أسس حركة البيئة الثقافية ((CEM 1991م - دراساته في الستينيات، وهو يعتقد بأن العنف المستمر من خلال أجهزة الإعلام يمكن أن يشجع المشاهدين على ترقب رؤية عالَم تعوزه القوة، وأحيانا يبالغون ويغالون في المخاطر التي تهدد مجتمعهم، ويري جيربنر أن عنف التلفزيون وسيلة درامية رخيصة وبسيطة ومتوفرة توضح قواعد لعبة السلطة.

وأخيراً فإن نظرية التأثيرات المحدودة تعارض بشدة الأساليب الثلاثة الأولى.

يهاجم العديد من نقاد البحث في تأثيرات العنف الإعلامي إخفاقات الدراسات السلوكية وانحيازها على وجه الخصوص. لقد بين المحلل الإعلامي الكندي جوفافان فريدمان أن كل دراسات تأثيرات العنف تحتوي على أخطاء ونواقص، ويرى أن كثيراً منها تحاول غالباً أن تدعي أن صور العنف ليس لها تأثيرات، والحقيقة أن الباحثين يتعامون عن الإقرار بها. كما أشار منظرون آخرون إلى الأجندة المخفية للباحثين السلوكيين، ويصفونهم بأنهم مطاردو سحرة وملتزمون بالمبادئ الأخلاقية، وذكروا أن كثيراً من بحوث التأثيرات السابقة بدأت بالعلاقات العامة وعالم الإعلان في الخمسينيات، حيث تم أخذ تأثيرات الإعلام كأمر واقع.

ولسوء الحظ فإن أسلوب غياب التأثيرات يظل سالبا، ولم يحظ إلا بدراسات قليلة، لذلك يجب أن نسأل: هل الأدلة الضعيفة والدراسات الناقصة كثيرة الأخطاء تعني عدم وجود تأثيرات للإعلام؟

ومهما يكن الأمر، فإن هؤلاء النقاد ومراقبي الإعلام المهتمين الذين يتناولون مواضيع العنف الإعلامي - يخلطون غالباً اهتماماتهم بالأجندة الأخرى، وعندما تسمع الحديث عن العنف في الإعلام فهناك شيء يتم الرهان عليه من الناحية السياسية في اختيار وتبني موقف معين، كما تقول سانيثا كارتر وكاي ويفر في كتابهما عن سياسة حول العنف.

والطريقة التقريبية لتصنيف أولئك الذين يخوضون في الجدل حول العنف في وسائل الإعلام هي تقسيمهم فئتين: الذين يبالغون في تقييم تأثيرات العنف في أجهزة الإعلام، والذين يقللون من أهمية تلك التأثيرات.

المبالغون منهم

• الجماعات الدينية المختلفة ترى أن العنف في الإعلام يعد رمزا للانحطاط الأخلاقي والانحلال الاجتماعي، وتصل هذه الاهتمامات إلى العديد من المسارات الدينية، كما في الهند وبعض المجتمعات الإسلامية. إن معظم الجماعات الدينية - وليس فقط الأصوليون - يرون العنف رمزاً للثقافة الغربية ومهدداً للتقاليد. وقد استخدم اليمين الديني في الولايات المتحدة الحملات ضد العنف وسيلة للهجوم على الليبراليين في واشنطن وهوليوود.

• الحكومات التي أُقنعت بالركوب في مركبة المبالغين في التأثيرات؛ إما لأن العنف المتزايد في أجهزة الإعلام يمكن أن يقوض السلام الاجتماعي، وإما لاستخدامه كأداة متاحة لنيل اهتمام الناخب.

• صناعة الإعلان الذي يقر جيدا بتأثيرات الإعلام تتخذ هذا مسوغا لاعتماد مبيعاتها على تلك التأثيرات.

• إن القوميين بمختلف طوائفهم - هاجموا الإمبريالية الثقافية الأمريكية، بالإشارة إلى الطبيعة المنحطة للإعلام الأمريكي وإدمانه للعنف.

• اعتمد كثير من النقاد الاجتماعيين الليبراليين واليساريين على العنف في وسائل الإعلام في نقدهم التقليدي للثقافة التجارية. والمنظمات المناهضة للتمييز العرقي والمنظمات النسائية التي تدعو إلى المساواة بين الرجل والمرأة - ترى أن العنف تجاهها في وسائل الإعلام يحث مباشرة على التأثيرات السلوكية، وخمود العاطفة والأحاسيس، وزراعة الخوف والمخاطر.

من هنا نرى أن المغالين في تقويم تأثيرات العنف من خلال وسائل الإعلام يمثلون قطاعا عريضا.

المقللون منهم

كما أن المقللين من شأن التأثيرات يجذبون مختلف المجموعات:

• صناعة التسلية والترفيه من جاك فالينتي إلى الصناع متعددي الجنسيات لألعاب الفيديو - يعبرون عن اهتمامهم الرسمي بالقضايا الاجتماعية التي تثير مشكلةً ما في المجتمع، بما في ذلك الجريمة، ولا يرون أن وسائل الإعلام تحدث أي تأثيرات سالبة، وعندما يقرؤون صفحة من ردهة صغار الضباط يرون أن التلفزيون لا يقتل الناس، بل الناس هم الذين يقتلون الناس.

• المجموعات التي تحارب وتقاوم الرقابة على الأفلام والأجهزة الإعلامية التي يقودها أصحاب الاتجاهات الأكثر ليبرالية - عادة ما يقللون من الارتباط بين العنف في أجهزة الإعلام والعنف الحقيقي. ولسوء الحظ فانه غالباً ما يكون هناك مبرر لمخاوفهم، وهو أن المجموعات الدينية أو التابعة للدولة ستستخدم نظريات العنف الإعلامي للحد من حرية التعبير.

• رأي الأقلية والمعارضة السياسية:

انضم النقاد السياسيون والاجتماعيون في اليسار إلى معسكر التقليل من تأثيرات الإعلام على العنف الاجتماعي، من خلال عدم اهتمامهم مطلقا بتأثيرات الإعلام. وهم يرون أن المشكلات الهيكلية الرأسمالية للفقر والتمييز العرقي والعطالة تفرض المزيد من المهددات، وهذه هي الأسباب الحقيقية للجريمة. كما يرون أن محاولة الإشارة إلى أجهزة الإعلام في هذا السياق - تبعد الأنظار عن القضايا الحقيقية.

يرى كارتر وويفر أن علينا أن نتحرك إلى أبعد من معسكرات المعتقدين بالتأثيرات مقابل غير المقرين بها، إننا نرفض كل محاولات إجبار الباحثين ودفعهم إلى

أحد المعسكرين، سواء المغالين أم المقللين من شأن التأثيرات الإعلامية على العنف. كما يرون أننا نحتاج إلى البحث عن المزيد من التفصيل حول مدى ارتباط الذكورية بالعنف الإعلامي.

يوافق المنظر الإعلامي الأسترالي ستيورات كنفهام على أن الجدل الدائر حول العنف في الأجهزة الإعلامية كان ذكوريا في توجهه، ويقول أن علينا أن نحول مصطلحات النقاش - بعيدا عن النماذج المهيمنة المقيدة لحرية الحديث والرقابة - من الأفكار الذكورية، إلى الواقعية الصحفية العدائية من ناحية، والحماية الأبوية من ناحية أخرى. وللابتعاد عن هذا الطريق المسدود يقول كارتر وويفر أنه يجب على الباحثين أن يدركوا كيف يعمل العنف الإعلامي لإدامة وبناء هياكل تُؤَمّن شرعية موقع الجماعات المهيمنة في المجتمع.

العنف والحرب "اللون المفقود هو الأحمر"

هل هناك عنف كثير في أجهزة الإعلام؟

بالتأكيد هذه طريقة خاطئة لطرح السؤال، أليس كذلك؟ فالمسألة ليست في كثرة العنف.

إن الإجابة على هذا السؤال تعتمد على نوع الإعلام الذي نركز عليه، وقد تكون فرضيات جورج فيرنر مفيدة في هذا السياق، فالتعرض للإعلام العنيف في الترفيه والتسلية وفي تغطية الأخبار المحلية في الغرب - يخلق نظرة عالمية وضيعة.

وبرغم ذلك فإننا إذا حاولنا التركيز على النظر في تمثيل الحرب والصراع العالمي - فأعتقد أن العكس يكون صحيحا، فنحن حين نعيش مع الإعلام فإننا نعيش في عالم نظيف بعيد عن العنف وأضرار الحرب خصوصا الحرب التي تعرضنا للمخاطر.

فمثلا، قناة الجزيرة العربية عندما تجرأت على تصوير الجنود الأمريكان والبريطانيين خلال الحرب على العراق في مارس ٢٠٠٣م- وجدت سيلا كبيرا من الهجوم والشتائم. لقد تمت إدانة تلك الصور باسم الذوق العام، وربما باسم اتفاقية جنيف، واعتبر توني بلير رئيس الوزراء البريطاني ودونالد رامسفيلد ذلك انتهاكا لحرمة القانون، وإهانة في الإذاعة والتلفزيون.

ما فائدة الحرب؟

أجاب صحفي أمريكي بحماس – عند القصف على أفغانستان – أن هذا الحدث يوفر لهم شيئا مهما ليعدوا التقارير حوله. هؤلاء الصحافيون يحمدون الله على ظهور الحرب كقصة واقعية، ولصحافة حقيقية، وهذا تحدي للجميع. [نيويورك تايمز ٢٠٠١م].

ولكن القناة لم تكن نادمة على ذلك. يقول المتحدث باسم قناة الجزيرة جهاد بالوت: نحن هنا لم نصنع الصورة، فالصورة كانت هناك، ويستمر قائلا: إنها مظهر الحرب، وواجبنا أن نعرض الحرب من كافة الزوايا.

قامت جامعة كارديف بإجراء مسح لتغطية التلفزيون البريطاني لحرب العراق، وقد توصل إلى (أنه من الواضح أن اتهام الـ BBC بانحيازها لمعارضة الحرب قد فشل في أن يثبت في مواجهة أي تحليلات جادة أو مساندة). فعلى سبيل المثال، كما يقول مؤلفو المسح: (عندما اتهم توني بلير النظام العراقي بإعدام الجنود البريطانيين، فإن الـ BBC في نشرة الأخبار الصباحية فشلت في الكشف عن غياب الدليل الذي يدعم ذلك الاتهام).

ومراسل صحفي آخر لخص تغطية التلفزيون البريطاني لحرب العراق بعبارات ملائمة بصورة عامة، ولكنه أنهى تقريره بطريقة تتحول من خلالها المهنية الإذاعية إلى انتصار مرحلي في فترة الحرب الأهلية.

الارتجاع الفني

في بريطانيا، تمتد هذه الصورة النظيفة للحروب القذرة إلى صور القوات البريطانية في الحرب العالمية الأولى. إن الإصابات (في الخارج) لا تكون في صالح المخابرات العسكرية، كما أنها تسهم في انخفاض الروح المعنوية للجبهة الداخلية، وفي الداخل هناك بلا شك من يعتقدون بتأثيرات العنف على الشاشة.

عندما وصل الأمر إلى تقارير الحروب في الغرب فإن عبارات فرامسكي - وهو أستاذ نرويجي متخصص في دراسات السلام - حول السيطرة بدت رقيقة ومهذبة، إن ما نتعرض له عادة هو وقوف السلسلة الإعلامية خلف قواتنا وحكومتنا وأبنائنا، حيث تبدو آلة الدعاية هي الوصف الأفضل.

قام فرامسكي بتطوير قائمة مكونة من ١٢ نقطة حول الخصائص المهمة للتغطية الإعلامية للحرب، ويعتقد أنها غالباً ما تسهم في سوء الفهم العام لتعقيدات العنف، وهذه القائمة هي:

١- إزالة قرائن العنف: التركيز على اللاعقلانية دون النظر في أسباب النزاعات والاستقطابات غير المحسومة.

٢- الثنائية: تخفيض عدد الأطراف في الحرب إلى اثنين.

من المذبحة إلى الانتصار

الحرب الكبرى. رئيس التحرير ورئيس الوزراء

من المؤسف في الذكرى الحالية للحرب العالمية الأولى أن لا نجد شيئاً عن الصحافة في عام ١٩١٧م، في ذلك العام صرح لويد جورج رئيس الوزراء لرئيس تحرير مانشستر قارديان: (إذا عرف الناس "الحقيقة، فإن الحرب ستتوقف غدا، ولكنهم بالطبع لا يعرفون، ولا يمكن أن يعرفوا"، وقد أوضح مونتاجيو المحرر بالقارديان "كيف انقلبت الحقيقة في زمن الحرب، إن

المذبحة صارت يوما شيئا حسنا تماما، أصبحت انتصارا حقيقيا")
(جون بلقر- موقع بلقر على الانترنت).

فيتنام – حرب التلفزيون

بسبب التأثيرات المتراكمة لقطاعات الأفلام بمعدل ٣-٥ دقائق، مع الإذعان الضمني لأهمية الحلول العسكرية الخالصة، والسعي الدائم لتلبية رغبات الديمقراطية الشعبية الملحة، وتعد في مجملها قضايا معقدة - فإن حربا كهذه في السياق العاطفي (أفرادنا ضد أفرادهم) تعد واسعة، وهي مقيدة بتزويد ملايين الناس بنظرة بسيطة جدا، عاطفية وموجهة عسكريا لوضع غير بسيط ومعقد.
(ميشيل آرلن- ١٩٦٩م).

العراق – حرب أخبار الكيبل

اللون الوحيد المفقود من أول أسبوع للتغطية التلفزيونية هو اللون الأحمر، وهو لون الحرب الأساسي. إن شبكات أخبار الكيبل قد ارتفعت لمئات عديدة من النقاط نتيجة للحرب. وبذر الرماد في العيون بأن الحرب لا تسير على ما يرام- فقد أراد منا البيت الأبيض أن نصدق أن الحرب تسير لتحقيق أهدافها، ولا يدرون أن الأدرينالين قد اندفع حيث زودوه بالوقود.
وهناك شعارات انطلقت، مثل حسم قضية العراق، والعراق الهدف، لقد قالوا كل شيء إلا: يا عراق ها قد أتينا.
لم يستخدم أحد منهم مبررات الطقس لتأخير أي روايات عميقة حول تاريخ العراق، أو مناقشة الانقسامات المختلفة في الدولة، مثل الأكراد أو الشيعة والسنة.
وعوضا عن ذلك، بدؤوا في خسارة رهانهم على الحرب، وركزوا على المزاج الأمريكي، وعلى تشجيع روايات الخدمة والتضحية. وبالطبع لا يمكن أن تصاغ رواية عن المزاج الأمريكي بدون عروض التلفزيون، ولذلك فإن CNN قد عرضت تلفزيونا مضبوطا على CNN مع مذيع من مدينة الكويت.
(نانسي فرانكلين، نيويوركر ٧/ ابريل ٢٠٠٣م).

٣- المانويـة (الثنويـة: Manichaenism): تـصوير جانـب بأنـه طيـب، وتحويـل الجانب الآخر إلى شيطان.

٤- أرمجدون (المعركة الفاصلة: Armageddon): عرض العنـف كـأمر حتمـي، وحذف الخيارات/ البدائل.

٥- التركيز على الأفعال الفردية للعنف مـع تفـادي الأسـباب الـشكلية، مثـل الفقر، أو التهميش الحكومي، أو قمع الشرطة.

٦- الارتباك: التركيز فقط على منطقة النزاع.

٧- عزل أو إبعاد المحرومين: وهذا لا يفسر أبدا سبب قيامهم بأعمال الانتقـام والعنف.

٨- الإخفاق في استكشاف الأسباب.

٩- الفشل في استكشاف أهداف القوى الكبرى.

١٠- الفشل في استكشاف مقترحات السلام

١١- إرباك وقف إطلاق النار بدون سلام حقيقي.

١٢- استبعاد المصالحة: العنف يتجـه إلى العـودة مـرة أخـرى إذا لم يـتم توجيـه الانتباه لمعالجة المجتمعات الممزقة.

هنالك دائما طفل يموت

قام رون أوتوسين - من جامعة أوسلو في دورته عن صحافة الحرب والسلام- بتحديد العديد من الاستراتيجيات الرئيسة للحملة العسكرية، التـي تـستخدم لتليـين الرأي العام عبر الإعلام؛ من أجل تهيئته للتدخل العسكري، وهي:

- **المرحلة الأولية**: وخلالها تَنْصَبّ اهتمامات الدولـة عـلى الأخبـار، وتـصوير سبب هذا الاهتمام؛ نظرا للفقر مثلا، أو الدكتاتورية، أو الفوضى.

- **مرحلة التبرير**: وخلالها يتم إنتاج الأخبار الكبرى، لتوفير مبرر بالمطالب الملحة لحالة التدخل العسكري، ولتحقيق الارتداد السريع للحالة العادية.
- **مرحلة التنفيذ**: عندما توفر الرقابة للتحكم في التغطية.
- **آثار الكارثة بعد الحرب**: حيث تصور الأوضاع العادية بالعودة إلى المنطقة، حتى لا يعود تلاشي أجندة الأخبار.

التأثيرات- هل هناك أحد في الخارج؟

ربما يكون أحد أسباب سوء تقارير الحرب في الغرب - هو انخفاض الاهتمام بين المحررين وأصحاب الشركات الإعلامية لأي نوع من التغطية العالمية الذكية.

وفي الولايات المتحدة وبريطانيا فإن مسلسل الوضع في إفريقيا قد أخذ معظم وقت البث الفضائي للتغطية الإفريقية في ٢٠٠١م!

عندما سألني مقدم برنامج تلفزيوني كندي قبل سنوات قليلة: لماذا تحمل شبكتهم القليل من محتوى العالم الثالث، أجبت قائلا: إذا حدث أي شيء مهم فإنهم يرسلون طاقما كنديا للحصول على أصل الحكاية من وجهة النظر الكندية، وهنا - وبلغة صريحة - تبرز إيديولوجية البث الحكومي كغطاء للجهل العام.

وفقا لدراسة بعنوان (شاهد العالم)، هناك (٣٪) في بريطانيا من برامج وقت الذروة لم تعرض شيئاً عن غالبية البشر، وكل ذلك كان محصورا في قنوات الأقلية. وفي القرية العالمية للإعلام فإن دولاً أخرى لن تستمر ما لم تتناغم مع القوالب المختلفة قليلا عن قوالب الحرب العالمية الأولى. ويطلق الباحثون على ذلك التمثيل الإعلامي، كارثة في عصر العولمة. وتوضح أبحاثهم أن المساحة المخصصة للبرامج الواقعية العميقة- التي تبحث في مجالات الحياة والتجارب والسياسة وبيئة غالبية شعوب العالم، وتمكينها من مخاطبة نفسها بدون وسيط - قد تلاشت تماماً.

إن المشاهدين المرتبطين بالدول القديمة يعيشون الآن بإحساس الشتات (الذين شُتِّتوا في أنحاء العالم، مثل اليهود - الدياسبورة). يقول ياباي من مانشستر في بريطانيا: (ولد أبنائي في بريطانيا ولا يعرفون أي شيء مباشرة عن إفريقيا. وما يرونه عن السود في التلفزيون يُكَوّن صورة سيئة في أدمغتهم عن الدولة التي ولدتُ فيها).

إننا نجهل تأثيرات الإعلام عند التعرض للخطر، فعندما تنفق صناعات العلاقات العامة والإعلام البلايين لجذب عيوننا وآذاننا مدعومة ببحوث التسويق، والاقتراع، وآلاف من خريجي الاتصالات اللامعين - فعلينا أن نأخذ تأثيرات الإعلام بجدية أكثر.

ولكننا لسنا أغبياء، إن الملايين من الجمهور النشط ونقاد المحتوى - كلهم يعرفون أن عالم الإعلام الأفضل يظل محتملا وممكنا بالعلاقات الأكثر ثراء بين الإعلام والمجتمع. وسوف يتناول الفصل الأخير أفكار الشكل النشط إعلاميا وأعماله.

مراجع الفصل

١- ريتشارد هغارت، استخدامات المعرفة بالقراءة والكتابة، (بنغوين ١٩٩٠م).

٢- ادوارد ونعوم شومسكي، موافقة التصنيع: الاقتصاد السياسي لوسائل الاتصال الجماهيري، (كتب بانثيون ١٩٨٨م).

٣- سيمون كوتل، الأقليات العرقية ووسائل الإعلام، (الجامعة المفتوحة ٢٠٠٠م).

٤- جيان سوانسون، سياسة الإقصاء، (بين السطور ٢٠٠٠م).

٥- كارن بوس، لمن هذه الصور؟ النقد التلفزيوني ومشاهدي الأقلية السوداء، في كوتيل او بي سيت.

٦- جيمس بوتر، ١١ أسطورة من أساطير عنف وسائل الإعلام، (سيج ٢٠٠٠م).

٧- ديتز وآخرون، قياس الاعتناق أو التقمص العاطفي نحو ضحايا الاغتصاب والمغتصبين، مجلة الشخصية وعلم النفس الاجتماعي ١٩٩٢م، مقتبس من مقال سانيثا كارتر وكاي ويفر، العنف ووسائل الإعلام، (الجامعة المفتوحة).

٨- جورج جيربنر، الأزمات المخفية: ماذا تعني سيطرة التكتلات الإعلامية لأمريكا والعالم، (ويستفيو ١٩٩٦م).

٩- جوناثان فريدمان، العنف الاعلامي ووسائل الإعلام وأثرها على الاعتداء: تقييم الدليل العلمي، (مطبعة جامعة تورنتو ٢٠٠٢م).

١٠- سانيثا كارتر وكاي ويفر، العنف ووسائل الإعلام، (الجامعة المفتوحة ٢٠٠٣م).

١١- ستواري كننغهام، قصة بلا نهاية؟ حوار العنف التلفزيوني في وسائل الإعلام الأسترالية ١٩٩٢م.

١٢- بريان وايتكار، قناة الجزيرة الإخبارية تحتج احتجاجا عنيفا على البث التلفزيوني للمعارك والإصابات، في مجلة الغارديان، ٢٤ مارس ٢٠٠٣م.

١٣- أوستين لويس، شبكة البث التلفزيوني المنحازة، مقال في مجلة الغارديان، ٤ يوليو ٢٠٠٣م.

١٤- ديفيد ايليستين، البث الإذاعي في زمن الحرب في موقع:

(www.globaization.org)، ٢٠٠١م.

١٥- مقالات مذكورة في أنوب ساه، قضايا عالمية.

١٦- العالم الثالث ومشروع البث البيئي: (www.epolitix.com / form /).

الفصل السابع

نحو عالم إعلامي أفضل

For a better Media World

من المهزوم في الثورة الرقمية؟ تأكد أنه ليس أنت

(حملة النقطة البيضاء White Dot Campaign)

ملايين الناس حول العالم لا تصل إليهم وسائل الإعلام ألبتة، وربما تكون خياراً محدوداً لهم فيما يسمعون ويشاهدون ويقرؤون. إن الناشطين الديمقراطيين يريدون تسييس الإعلام والعمل على جبهتين، جبهة الإعلام المهيمن، وجبهة التغيير الإعلامي!... (علم نفسك).

آمل أن تكون الفصول السابقة قد انتزعت المخاوف، وبشرت بأن الإعلام المهيمن لا يمثل العاملين لتطبيق الديمقراطية والتحول الاجتماعي. كذلك آمل أن توفر الصراعات والتناقضات مع شركات الإعلام، والجهد الموزع للتقنيات الجديدة، والاعتقاد في بعض مستويات الجمهور الفعال - آفاقا لاحتمالات جديدة.

لا مجال للحتمية في التفكير حول أشكال الإعلام التجاري وعلاقاتنا معه، وكما يذكرنا ريموند ويليام: أي لحظة في التاريخ الاجتماعي والثقافي توحد عناصر ما هو مهيمن وما هو متبقي من التاريخ بل وما هو ناشئ.

يأتي هذا الفصل الأخير ليقدم أفكاراً وإجراءات وأعمالاً محددة للتغيير، فالتغيير قد يأخذ أشكالا عديدة، وينشأ من مواقع مختلفة عبر العالم، بدءاً من صغار الناشطين

الـذين يخلقـون أشـكالاً جديـة مـن الفـن والأدب والاتـصالات، إلى البيروقـراطيين الرابضين في الأمم المتحدة الذين يرفضون التخلي عن نظـام تـدفق المعلومـات العامـة بطريقة أكثر عدلاً.

وكما يحدث التغيير في مجال الإعلام الراديكالي البديل الـذي يمارسـه العـاملون خارج المجال السائد والمعارضون للهيمنة- فكذلك ينشأ أيضا من غايات الاسـتهلاك والإنتاج للسلسلة الإعلامية، بدءاً من أفلام الفيديو النيجيرية - التي تمكـن منتجوهـا من استخدام التقنيات الملائمة - إلى مستخدمي الحاسب الشخصي الذين يحتاجون إلى أجهزة تكون صديقة لهم بدلا من أن يظلوا صامتين.

الجمهور المفقود

دعونا نبدأ على أية حال بفكرة أوردتها في هذا الكتاب، فقد تحدثت عن الإعلام التقليدي الذي يشاهده ويسمعه ويقرؤه مئات الملايين من البشر في العالم، وعلى الرغم من ذلك فهناك أيضا مئات الملايـين لا يـصل إليهـا هـذا الإعـلام - دعـوني أصـمت لأتذكر هذه الملايين المفقودة.

غياب وسيلة الوصول

إن ملايين البشر - لا أقول فقط أنهم لا يملكون جهاز تلفزيون، بل حتـى - لا تصلهم خدمات الكهرباء، وملايين أيضاً لا يملكون خطوطاً هاتفية. وقـد أوضـحت إحدى التقديرات بأن (٥٠٪) من البشر يبعدون عن الخطوط الهاتفية بمسافة أكثر مـن ثلاثة أميال، وفي كثير من الدول يتم التخلي عن مناطق كاملة عندما لا تـتمكن الدولـة من مد تلك الخدمات إليها، وتعدها مجموعات أقل مكانة وحقوقـا، وحتـى في وسـط الأوروبيين ذوي الدخل المحدود نسبيا فإن التكلفة العالية لمحادثات المسافات الطويلة قد وقفت عائقا أمام انتشار الإنترنت.

بالنسبة إلى أشكال الإعلام القديم، مثل السينما والأنماط الاستعمارية التاريخية للتوزيع الإعلامي، فإنها قد منعت صانعي الأفلام غير الغربيين من الوصول إلى جمهورهم المحليين، وهذا صحيح حتى في كندا، حيث يجب على أفلام مقاطعة كويبك في كندا أن تقاتل من أجل الوصول للشاشة، وفي حملة إعلاناتها جاء التصريح السيء: (إذا لم يكن لديك الإنترنت فلن تعيش).

غياب الخيارات

مئات الملايين من فئات الجمهور يحتمل أن تكون لديهم وسيلة للوصول إلى التقنيات، ولكن بعبارة (بروس سبرنقستين)، فإنهم سيجدون غالباً ٥٧ قناة لا أكثر.

إن غياب الخيارات ينشأ من رقابة الدولة كما هو الحال في تحديد الأولويات لكل دولة من الدول التي يحكمها متعصبون دينيون أو سياسيون ينتابهم الخوف من الأفكار والنفوذ الخارجي، ويمكن أن ينشأ أيضاً من الرقابة الفعلية والأولويات التجارية، حيث يؤدي خفض التكاليف ومتابعة أكبر جمهور مخلص - إلى تجميد التنوع.

غياب القبول والاحترام

عدد كبير من المشاهدين والقراء والمستمعين ينصرفون عن الإعلام، بسبب اشمئزازهم من الإعلام المهيمن (بأشكاله العالمية المختلفة)؛ إذ لا يوفر المواد التي تعكس حياتهم، ولا يقدم شيئا سوى الحط من قدر تمثيلهم.

وعلى سبيل المثال فإن مختلف الأقليات العرقية والمجتمعات المشتتة والسكان المحليين حول العالم لا يجدون شيئاً في الإعلام السائد يعبر عن واقعهم، وبالنسبة للملايين الذين يشاهدون التلفزيون في الغرب تظل الصورة الرئيسة مثيرة للسخرية ونتنة، ولم تتقدم عما كانت عليه في القرن التاسع عشر، أي منذ نشأتها.

غياب الاهتمام

إن الإعـلام الـسائد لا يهـتم بمعظـم سـكان العـالم، ولا بالـشأن العـالمي، ولا بالفقراء الذين لا يمثلون شريحة سكانية جيدة للاستهلاك، ولا بكبار الـسن، وهـي في معظمها فئات لا تحقق أرباحاً كثيرة. إن المشاهير والطبقات الوسطى الميـسورة الحـال والشباب الغني هم فقط السوق المستهدف.

هل هناك أي شك في أن كثيراً من الناس الذين لم يهتم بهم الإعلام ، قـد تخلـوا عن سينما هوليوود والإذاعة العامة والتجارية وشرائح عديدة من التلفزيون القـومي؟ وحتى عالم النشر المشترك قد ضيق نطاق العنـاوين التـي يـرى أنهـا غـير مربحـة عنـد طباعتها.

الإعلام كقضية سياسية

وجه المحلل الإعلامي الأمريكي روبرت مـاكينزي في كتابـه وسـائل الإعـلام الغنية والديمقراطية الفقيرة دعـوة صريحـة للناشـطين الـسياسيين بإعـادة التفكـير في الإعلام الأمريكي.

وقد ذكر أن السياسيين ينظرون إلى الإعلام باعتباره مؤسـسات هامـشية تنقـل النشاط السياسي أينما حدث أو باعتباره تـسلية غـير مؤذيـة. يجـب عـلى الناشـطين أن يتعلموا رؤيـة مـا هـو موجـود في قلـب الأنظمـة الـسياسية والاقتـصادية، حيـث إن الصناعات الإعلامية قد زادت كثيراً ونمت وتطورت وتحتوى الآن على قوة اقتصادية ذاتية هائلة، وعدم الاهتمام بالصناعات الثقافية وبالثقافة يعد محورا لنقاد جناح اليمـين في نقدهم للوضع الراهن. ولكنه لا يمثل صورة ذاتية الشكل أو الأسلوب للمجتمع، حيث تتركز القوى الاقتصادية، وتبقى الثقافة في البنية العليا الأقل أهمية وذات الأهمية الثانوية التي تعكس فقط المحركات الواقعية للمجتمع.

الناشطون السياسيون في الدول خارج الولايات المتحدة وربما اليابان غالباً يفكرون عن واردات الولايات المتحدة والإعلام الياباني بعبارات قومية، وفي سياق وسائل الإعلام فإن كثيراً من الناشطين يدركون تماما أن الصحف وتلفزيون الدولة تعمل كأدوات سياسية مهمة للنخب المحلية والقومية، وفي القضايا الأخرى مثل الإمبريالية الثقافية والرقابة فإن الناشطين عبر العالم قد فشلوا في تطوير سياسات محددة في وسائل الإعلام.

وهذا قد بدأ يتغير ببطء، حيث صار الناشطون يصرون على أن على الأحزاب والحركات السياسية أن تطور مواقعها في أجهزة الإعلام، على سبيل المثال:

• هل هناك ضرورة لتعديل الإطار التجاري أو يكفي تزويده بمفاهيم الخدمة العامة؟

• هل الإعلام الذي تموله الدولة وتديره يكون ديمقراطيا ومسئولا؟ ويمكن تحويله إلى إعلام شعبي حقيقي؟

• هل تركيز الملكية ظاهرة يمكن تلطيفها من خلال تشريعات محاربة الاحتكار؟

• هل يجب على المدن والأقاليم الإصرار على تنويع ملكية أجهزة الإعلام وإدارتها؟ فمثلا هل يحق لشخص واحد أو لشركة واحدة أن تمتلك محطات تلفزيون وصحفاً في مدينة واحدة؟

• إلى أي مدى يجب على الدولة تشجيع - أو عدم تشجيع - الإعلام الخارجي؟ ما هو التوازن بين حماية الموارد الثقافية والتعرض المكشوف للأشكال العالمية؟

• هل يجب فرض ضرائب مباشرة على تقنيات الإعلام أو برامج الحاسوب الإعلامية - كما هو الحال في بريطانيا؟

• هل يجب على الصحافيين والمنافذ الإعلامية أن يقبلوا أي مسؤولية اجتماعية للمجتمعات التي يعدون التقارير حولها؛ أي هل المسؤولية الاجتماعية بالضرورة تضر بدور الصحافة الحرة؟

• هل يجب حماية وسائل العلاقات العامة والإعلام كشكل من أشكال حرية التعبير؟ أو تحكم بقوانين المنتج؟

نشأة معارضة الإعلام

تتعلق الأفكار والموضوعات المطروحة أعلاه بالإعلام المهيمن، والشيء المهم هنا هو هو ظهور الأشكال الراديكالية المستقلة، حيث يمكن أن يتخاطب النشطاء الاجتماعيون بعضهم مع بعض مباشرة.

وأيا كانت التسمية التي نطلقها على ذلك - حقلاً، أو مجالاً يوجد خارج الدولة، أو مجالاً مشتركاً أو مجتمعاً مدنياً أو مجالاً عاما - فإننا نحتاج إلى إدراك الدور المهم والأساسي للإعلام. فالإعلام البدائي، مثلا، قد دخل في معركة لسنوات عديدة، وقد كان يحقق أحيانا انتصارات كبيرة. وقد وصف فريد غلين (Fred Glyn)، وهو أحد مؤسسي اتحاد الإعلام الأسترالي البدائي العام، وصف الأثر الدراماتيكي الذي يُؤمّن رخصة البث الإذاعي، بقوله: (عندما قمنا بالبث لأول مرة شاهدتُ النساء يصرخن حين سمعن أنفسهن على الإذاعة، وهو أمر مثير حقا لهن، ولقد ضحكن وأطلقن الدعابات المرحة).

محطة إذاعة رئيسة أخرى - يملكها ويديرها الشعوب الأصلية البدائية، وهي إذاعة اف ام في بريسبين، وتم تأسيس هذه الإذاعة بشكل فريد ومتميز - مزجت الموسيقى الغربية والموسيقى الشعبية بالموسيقى والأخبار المحلية، وقد زاد هذا من شعبية القناة. ومن وجهة نظر المدراء فقد تناولت موضوعات السكان الأصليين

وبيئتهم ونقلتها إلى الجمهور العريض. ويصف تيغا بيلز مدير المحطة عملهم كخدمة أساسية، وليس فقط مجرد برنامج ثانوي أو بديل: (عن طريق الموسيقى المحلية لبلدنا فإننا ندخل إلى المطابخ وغرف الجلوس وغرف النوم).

العمل من أجل سياسات الإعلام الدولية

كما ذكرنا في الفصل الثاني، فان الولايات المتحدة الأمريكية قد أدركت منذ وقت طويل الحاجة إلى الاتصال، والوصول إلى معلومات حقوق الإنسان.

خلال السبعينيات، كان هناك عدد من الدول تدعمها لجنة ماك برايد (MACBRIDE)، وهي مجموعة جديدة تعمل تحت إشراف ورعاية اليونيسكو، وقد ناقشت إقامة النظام العالمي الجديد للاتصالات والمعلومات NWICO))، ورأت تلك الدول أن ضرورة هذا النظام تتمثل في كونه يعالج عدم التوازن في المعلومات، وتدفقات وسائل التسلية من الدول الغنية في الشمال إلى الجنوب الفقير، وإضافة إلى هذه التدفقات أحادية الجانب فإن الصحافيين والفنانين في الجنوب غالباً ما يستحيل وصولهم إلى دوائرهم الخاصة في الجنوب؛ نظرا لسيطرة أنظمة التوزيع الشمالية.

غير أن الوثيقة النهائية للجنة هاجمتها الحكومات الغربية واللوبي الإعلامي الأمريكي.

تحدث الصحفي المتمرس جوزيف ميهان من جامعة كولومبيا عن هذا النظام العالمي الجديد للمعلومات والاتصالات (NWICO) - وكان ميهان قد قضى عشرين عاما في ان بي سي نيوز في نيويورك، وبعد أن ترك الولايات المتحدة للانضمام إلى لجنة ماك برايد انقلب راديكاليا بصورة سريعة - يقول ميهان: إن غطرستي التي أعتز بها قد اختفت بوجود صحفيين من العالم الثالث، مثل تارزي فيتاشي الذي قضى فترة في السجن ونُفي من سريلانكا لدفاعه المستميت عن حرية الصحافة.

وقد قدم ميهان أربعة أسباب تاريخية لفشل مبادرة (NWICO):

السبب التاريخي الأول: هو تكريس الصحافة الأمريكية - وحبها - لصورتها النرجسية المتمثلة في النموذج الحر الرأسمالي الخاص، والخالي من الهيمنة الحكومية.

والسبب التاريخي الثاني: أن الإعلاميين الأمريكيين لا يحبون انتقاد أعمالهم ولا يتحملون النقد؛ فلا أحد يوجه الإعلام الأمريكي إلى ما يفعله، ولا يقبل الإعلام الأمريكي النصيحة من أحد.

وقد أمعنت منظمة (NWICO) في نقد الإعلام الأمريكي في معظمه. واليوم فإن الإعلام الأمريكي في مُشكِلَةٍ مع جمهوره. وما تسمعه من الأمريكيين والآخرين الذين يعيشون على الرصيف يؤكد أنه نقد لا يحتمل.

فعالية الإعلام

يتخذ إعلام المعارضة أشكالا عديدة، اعتمادا على نشأته والجمهور الذي يستقبله، إن صناع وجمهور الإعلام الغريب على سبيل المثال يوضحون كيف أن المهرجانات الصغيرة، والتوزيع الفعال وأوضاع المشاهدة الآمنة - توفر القاعدة لحركة واسعة. وبالنسبة لأولئك الذين يعيشون تحت الحكومات القمعية، مثل الأكراد في تركيا وايران والعراق، فإن تداول الأشرطة الموسيقية الممنوعة يمكن أن يوفر أملا لحياة أفضل ولعالم أفضل أو مؤازرة للصراع السياسي. وفي المكسيك تم استخدام الإنترنت للإعلان عن الحركات المعارضة. وهذا ألهم النشطاء الإعلاميين في كثير من الدول؛ فاستخدموا الانترنت لإعداد التقارير، وعقد المنتديات حول الموضوعات المحلية، وكما تقول الناشطة الإعلامية آنا نوقيرا: إن صناع الإعلام المحلي استخدموا أشكالا جديدة من الفيديو والصوت والشبكة لتطوير توجهات التغيير الراديكالي.

المصادر:

(www.indymedia.org).

(Ana Nogueira,) في مجلة نيو انترناشونالست ٣٣٣ إبريل ٢٠٠١م.

والسبب التاريخي الأساسي الثالث: إن قيم الإعلام الأمريكي الراسخة تبحث عن تبسيط الروايات من خلال التركيز على تغطية الشخصية، وتلوين طبيعة المجموعات المعارضة بصورة سطحية واسعة.

السبب التاريخي الرابع: إن الحرب الباردة هي العامل الرئيس في إعاقة جهود منظمة (NWICO) لأسباب ساخرة.

لم يكن الروس داعمين كباراً للحركة، ولقد قاموا بإعداد برامج وقرارات مزعجة صممت لصدمة الغرب، مما أتاح للصحافيين الأمريكيين الفرصة للادعاء بأن هذا هو جوهر منظمة (NWICO). إن (NWICO) هي صرخة العالم الثالث لطلب المساعدة، كما يقول ميهان. ولسوء الحظ فإن الروح العدائية للإعلام الأمريكي لأي شيء يدعم (NWICO) قد ظلت باقية إلى الأبد.

ومع ذلك فإن عددا من المبادرات العالمية المعتدلة قد ظهرت ببطء، ومن هذه المبادرات: برنامج الإعلام للتنمية المستدامة بالأمم المتحدة الذي يعمل بالتعاون مع الجامعات، والمكتبات، والمنظمات غير الحكومية؛ لبناء قدرات الإنترنت. والميزة الكبرى كما يقول ميهان هي أن الجهود أقل تكلفة من الفكرة القديمة لتطوير البنيات الأساسية الكلية.

ومبادرة أخرى تجاه سياسات إعلام عالمية أكثر عدالة، هي ميثاق الاتصالات الشعبية. (انظر المربع أدناه).

لقد دعم منتجو الفيديو والناشطون الإعلاميون الأمريكيون تلك المبادرات بقوة. ونقدهم للميثاق يوضح كيف يمكن توسعته، ولكن مشكلتهم مع الميثاق الشعبي هو السلبية الواضحة، فالميثاق ظهر في أحضان الديمقراطية الاجتماعية الغربية، ويُشمّ فيها القليل من الرعاية الأبوية في دعوتها إلى المهنية، وتحديد من يقرر الضار من النافع.

هنالك فرضيات عدة حول المعايير والمستويات، ولكن لم يذكر إلا القليل عن المورد العالمي للقنوات الفضائية، وبالنسبة لي فهذا يعد مجالا مهما للتنظيم، ولا داعي لأن أذكر بالأقمار الصناعية للقطاع العسكري وللمراقبة والأرباح.

ميثاق الاتصالات الشعبية

يشتمل الميثاق على ١٨ بندا، وهنا نلقي بعض الضوء عليها:

وسيلة الوصول: يجب أن يحظى الناس بفرص عادلة للوصول إلى القنوات المحلية والعالمية للاتصالات.

الاستقلال: يجب أن يكون هناك دعم عالمي لتطوير الإعلام المستقل، وأن تكون هناك برامج تدريب، وإقامة اتحادات تمثيلية، واتحادات أو نقابات للصحفيين والمحررين.

معرفة القراءة والكتابة: الحق في الحصول على المعلومات واكتساب المهارات: القراءة، والكتابة، ومعرفة الحاسوب، والتعليم حول دور الاتصالات في المجتمع.

المشاركة في صناعة السياسة: وتشتمل على الحق في المشاركة في صناعة القرار حول شكل الصناعة الإعلامية وسياساتها.

استخدام الفضاء: للجميع الحق في استخدام الفضاء بصورة عادلة.

الأذى/ الضرر: للناس الحق في أن يطلبوا من الأجهزة الإعلامية أن تعمل بفعالية لإيقاف إثارة الكراهية والضعف والحرب.

السعي لتوفير ممارسات إخبارية أفضل

يُقْسِم معظم الصحفيين بقانون المهنية الذي يفي بإيديولوجية التوازن، والموضوعية، والعدالة والتجرد والنزاهة. ونحن نرى أن ذلك يوجد نظريا فقط، وليس على أرض الواقع.

ولكن ماذا لو أخذ المواطنون والمنظمات الاجتماعية والسياسيون مسألة المهنية الإعلامية بجدية؟ على سبيل المثال:

• ماذا يحدث إذا طلبنا جدارا حقيقيا بين رئيس التحرير وإدارة إعلانات الصحيفة بدلا من وجودهم جميعا بهذا الشكل المختلط؟

• ماذا يحدث لو تخلت الصحيفة عن مجموعة مبادئها التي تعيق انتهاك الخصوصية. ونعتقد أن المشهورين هم الهدف الرئيس، غير أن لجنة الخصوصية في بريطانيا تقول أن أكثر من (٩٠٪) من الشكاوى التي استلمتها كانت من أفراد عاديين لهم مشكلة مع الإعلام.

• ماذا لو طلبنا عدالة حقيقية في إبداء الآراء واختيار الخبراء؟ كما يقول الناقد القانوني هاري جلاسبيك: لماذا يقدمونني دائما كمحامي الشركة عندما يجرون معي مقابلة في الإذاعة، ولكنهم لم يطلبوا مني أبدا الظهور في برامج الأعمال التجارية.

• ماذا لو طلب من السود والآسيويين في أوروبا وأمريكا الشمالية بالتعليق على الموضوعات الاجتماعية العامة، مثل الرعاية الصحية، أو التعليم بدلا من تناولهم فقط للأمور العرقية.

• وكما يخبرنا المتحدثون، إذا كان الحديث عن الحقيقة والموضوعية يصدر دائما عن موقف اجتماعي ومنحاز فهل يمكن أن تظل الحقيقة هدفا تستحق السعي لتحقيقها.

• وإذا كان الحفاظ على حرية التعبير واجبا مع حاجة الصحفي لطرح أسئلة غير مريحة كهدف جدير بالاهتمام فهل يمكن للصحفي أن يحول هذا النوع من الاستعلام على أجهزة الإعلام؟

يقول بعض الصحافيين والمواطنين أن الصحف يجب أن تتبنى ما يطلق عليه البعض الصحافة الشعبية أو الصحافة المدنية، والفكرة هي أن الصحافيين والمواطنين يجب أن يدركوا أن لهم مصالح عامة في إيجاد الحلول لمشكلات المجتمع، يجب أن

تصير الصحف مدافعة عن القضايا بدلا من أن تكون مرآة تعكس فقط التقارير حول بيانات السياسيين وتصريحاتهم.

إن النقد الموجه للصحافة المدنية قد ظهر بصورة سريعة مثل الفكرة نفسها، وقد اعتبره روبرت ماكينزي محاولة جيدة لتقليل الاستغلال السياسي الصارخ للصحافة، ولكنه أضاف قائلا: إن الحركة قد تجاهلت تماما العوامل الهيكلية للملكية والإعلان، وإن المسؤولية المدنية التي تؤخذ بمأخذ الجد تظل أداة قوية للناشطين الذين يحاولون توعية الناس بالانحياز الإعلامي في الدول. وعندما تصير التقارير الاستقصائية وصحافة الرقابة شأنا يحدد حياة أو موت كل من الصحافيين ومواردهم- فإن فكرة أخذ مهنية الأخبار بجدية توفر أداة قوية لمعارضي الحكومة. وفي أمريكا الشمالية من ناحية أخرى، إن ما يحدث لصحافة التحقيقات عادة يكون باهتا مقارنة بالتركيز على الطرق السهلة لكشف التزوير والفساد.

وفي أمريكا الوسطى والجنوبية يقوم الصحافيون بكشف الحالات الرئيسة لضعف السلطة والفساد التجاري الذي أطاح بالدكتاتوريين واللصوص. إن صحافة الحراسة تنشر ما لا يريد البعض معرفته.

ترجم هذا النص

إن مشاهد الهيب هوب الكينية قد فرضت شخصيتها في مواجهة الواردات الرقيقة من صناعة الموسيقى العالمية. إن حاجة كينيا للموسيقى والتلفزيون لا تستطيع المصانع المحلية ذات التمويل الضعيف أن تغطيها، ولذلك فإن تدفق ثقافة البوب من الغرب والمنتجات والماركات التجارية الراقية يسد هذه الفجوة، يقول وايو مولي الصحفي الكيني الشاب "لسنا متأكدين تماما من انتمائنا، ولذلك فإن تأثرنا الأكبر يأتي من الولايات المتحدة ومن بريطانيا".

وفي عام ١٩٩٥م عندما أطلق بوكسي بيرشا (الفوضى الشاملة) بلغة اللاو، وهي لغة من بين ٤٤ لغة إثنية كينية - فهل أدرك الناس احتمالات القدرة على الغناء بلغتهم اليومية؟

انطلقت (الفوضى الشاملة) في القطر بصورة كبيرة، وكما يقول بروس أودهيا ميو، وهو منتج تسجيلات: (لقد عبرت كل حواجز اللغة، وأدرك الناس أنهم سيؤدونها بلغتهم الأم).
ادريان كوبر، نيو انترناشوناليست ٣٣٣ ابريل ٢٠٠١م.

كذلك قدم الوضع في كوريا الجنوبية نموذجا آخر للأمل، فهناك ائتلاف للصحفيين ومجموعات المجتمع المدني. كما يضع آيدن وايت مشاركة الحكومة وشركات الصحف الكبرى في النقاش الدائر حول السياسات الإعلامية، وقد كتبت في الديمقراطية المفتوحة أن الصراع حول سحب الرقابة على الإعلام من أيدي السلطة قد بدأ، سواء الإعلام العام أم الخاص. ويقول أيضا: "هل الدعوة إلى الإشراف أو الرقابة البرلمانية للوظائف العليا والقوانين الجديدة - تضمن استقلالية رئيس التحرير؟ وهل تمنع القوانين التركيزَ المفرط للملكية؟". لقد أصبحت محطات التلفزيون الكوري مركز الاحتجاجات، وفيما بعد دخل عديد من أصحاب الصحف السجون لتزويرهم الضرائب وتهربهم منها.

ولكن الهدف الرئيس للإصلاحيين هو سن تشريع للحد من التدخل الحكومي في صناعة قرار رئيس التحرير، وزيادة الشفافية في الهياكل الإدارية، مع إيجاد دعم تشريعي للأقليات والإعلام المستقل، خصوصا الصحف المحلية لتأكيد التنوع.

علم نفسك، لا تكن مستخدم معلومات

تحث آلان روز في كتابها واسع الانتشار (خطأ المستخدم) حول علاقاتنا مع الحاسب الآلي - تحث قرائها على أن يتولوا مسؤولية ترك مسافة بين الكرسي ولوحة المفاتيح. وعلى الرغم من أنها تدرك خطأ توجيه اللوم إلى فنيي الكمبيوتر بسبب المشاكل التي نواجهها، إلا أنها ذكرتنا بأن بعض الفنيين يشيرون إلى المستخدمين

العاديين كمستخدمي معلومات؛ لأننا نطرح أسئلة عديدة غبية، مثل: هل أحتاج لوضع الطابعة في الصندوق؟

أو عندما يظهر في الشاشة: انقر زراً، ولا أجد أي زر أو مفتاح.

هناك تكثيف للغة بالتأكيد، ولكن آلان روز تعتقد أنه برغم عدم قناعتنا المستمرة بوثائق المستخدم - فإن قليلاً من المستخدمين يتذمرون وينفعلون، ويقتنعون بأن نكون صما بكما نستشير الدليل الذي يخبرنا بما سنفعله، بينما لا يتم كشف أي شيء عن التشغيل الداخلي للأنظمة، أو الأجهزة التي نستخدمها، أو القيم والفرضيات التي تعتمد عليها الأنظمة.

ويقول سيز هاملنيك الشخصية الإعلامية البارزة: إذا استطعنا فهم إمكانيات الحواسيب، فإن الإنترنت ربما يساعدنا على التحول من استراتيجيات إسماع الصوت لمن لا صوت له، إلى الاستراتيجيات التي يعبر فيها الناس عن أنفسهم.

عقد مركز الديمقراطية الرقمية في الولايات المتحدة ندوة أحادية لتعليم الكمبيوتر، تهدف إلى المحافظة على الانفتاح وتنوع الانترنت، من خلال تشجيع وتطوير البرامج غير التجارية، التي تعمل للصالح العام. كما تهدف إلى تشجيع تطوير الخط الجديد، وهو ساحة واضحة يدخل من خلالها العامة إلى مختلف الموارد التجارية للمعلومات والخدمات.

النقطة البيضاء
في أي وقت تقوم بتشغيل التلفزيون فإنه يعطيك هذه الرسائل:
أنت مضجر – مزعج.
الناس الذين تعرفهم أغبياء.
الأشياء التي تؤديها هي في المرتبة الثانية.
اشكر الله على أنك تحظى بتلفزيون يبعث البهجة والتسلية في حياتك.

جرب ذلك في البيت، الأطفال

أشارت ماري وين عام ١٩٧٧م في كتابها المؤثر (توصيل المخدر الكهربائي) إلى أن المنضمين إلى حملتهم البريطانية، يدَّعون أن ٤ مليون شخصا قد أغلقوا تلفزيوناتهم أثناء حملتهم الأولى في ابريل ٢٠٠١م.

يقول منظمو الحملة أن التلفزيون قد أفسد صحتنا العقلية والبدنية، وأضر بالديمقراطية؛ لأنه حرض الناس على عدم المشاركة في الحياة الاجتماعية. ويعتقدون أيضا أن أفضل طريقة للاعتدال في المشاهدة هي التوقف تماما لفترة قصيرة.

لقد جمع منظمو الحملة النقد الجاد مع روح المرح، وأحيانا انجرفوا إلى مجال التصريحات الساخرة والباعثة على الضحك: مثل: الأطفال لا يحبون التلفزيون ويشاهدونه لأنهم مضجرون، والتلفزيون يشجعهم على البقاء مضجرين مع استمرارهم في المشاهدة.

غير أن بعض خبراء التعليم التلفزيوني انتقدوا الحملات لأنها مبسطة، وقالوا أن ما يفيد هو الفهم العميق لطريقة عمل الأجهزة الإعلامية، المعرفة التي يمكن استخدامها على مدى ٥٢ أسبوعا في السنة، إضافة إلى الأسلوب الذي يميز قليلا بين البرمجة السيئة والجيدة. ولقد أضعف صوتُ النخبة - إلى حد ما - فعاليةَ الحملات.

وعلى الرغم من ذلك النقد فإن هذه التجارب تبدو مهمة، وخصوصا إذا شارك الكبار وكذلك الصغار فيها. ولذلك إذا هاتفتني أو أرسلت لي بريداً إلكترونياً في إبريل القادم فلا تندهش إذا لم أرد عليك.

عولمة دراسات الإعلام

إن الموضوعات المفيدة عندما تقيم بصورة واسعة، يتم حصرها في إطار الفهم الإقليمي أو الوطني، ولا غرابة، فهذا التفكير الضيق يتناغم مع التفكير الغربي - مع منظور الرجل الأبيض الذي يساوي نظرته للعالم بكل الآخرين.

إن دراسة الإعلام والاتصالات هي التي أدت إلى هذه النظرة الضيقة، لذلك كان الهدف الأساسي لهذا الكتاب أن يصل إلى أبعد مما تم التعبير عنه. "الاستغراق الذاتي، وضيق أفق التفكير لنظرية الإعلام الغربي". على سبيل المثال، في نقاشي عن مفاهيم الهيمنة والأنواع حاولت أن لا أقدم ببساطة وبصورة عشوائية نماذج غير غربية، بل حاولت أن أضع مفاهيم لتلك العبارات نفسها من منظور عالمي شامل.

وتقريباً، فإن كل النظرية التي أتت كنتاج للدراسات الإعلامية قد اعتمدت على نماذج أخذت من النصوص البريطانية والأمريكي، وكذلك من جمهورهم. وكما يقول جون داوننق: "فهي دول لا يمكن أن تمثل الجميع في سياق تاريخها الإعلامي". إن تاريخ الإعلام في معظم أنحاء العالم قد تشكل بقضايا السلطة والدولة، والنزاعات الاقتصادية، والتحول الاجتماعي، والاقتصاد، وقضايا التمييز العرقي المنظم، والرقابة والسرية – بيد أن هذه القضايا قد تم تهميشها في الدراسات الإعلامية.

بالطبع، إن القول أسهل من العمل. وإني على ثقة من أن الفصول السابقة ستهز المستويات المختلفة للانحياز الغربي، وإني أعي تماما أن محاولاتي لإنتاج نظرية توازن بين العالمي والمحلي تظل قاصرة، وعلى الرغم من أن الكتاب قد بدأ بفكرة الإعلام المقارن فإني آمل أن يعجل القراء بطرح تساؤلاتهم وفرضياتهم حول عالم الإعلام الذي نعيش فيه جميعاً.

مراجع الفصل

١- مارك بالنيفيز وآخرون، أطلس الإعلام العالمي (معهد الفيلم البريطاني ٢٠٠١).

٢- كريس موس، (غير المتصل)، في مجلة نيو انترناشوناليست ٣٣٣، إبريل ٢٠٠١م.

٣- فريدا غلين وتيغا بيلز، في محادثة مع ميك أوريجان، تقرير وسائل الإعلام ايه بي سي راديو ناشونال، ١٠ يوليو ٢٠٠٣م.

٤- (/communicatioins/joseph _mehan.htmwww.idsnet.org/papers).

٥- ديهاليك، (ميثاق الشعب للاتصالات) في قناة وسائل الإعلام (www.opendemocracy.org).

٦- روي غرين سليد، (عمل الجميع)، في الجارديان، ٣ مارس ٢٠٠٣م.

٧- أيدن وايت في موقع (www. opendemocracy.org) ٣٠ يناير ٢٠٠٢م.

٨- سييز هامليك، الاتصالات العالمية: التجريد من الصلاحيات والتفويض الذاتي، (كتب زد ١٩٩٥م).

٩- معهد الاتصالات العالمية (ICG)، والذي قام أيضا برعاية نشاط الانترنت منذ ميلاده عام ١٩٨٧م.

١٠- جميس كوران وموينغ جين بارك، دراسات إعلامية غربية، (روتلدج ٢٠٠٠).

١١- جون داوننغ: إضفاء الصبغة الدولية على نظرية الإعلام (سيغ SAGE ١٩٩٦م).

المراجع والمصادر

Adams, W.C. (198.), Local Television News Coverage and the Central City, Journal of Broadcasting 24(2), 253-265.
Alesina, A., R. Baqir and W. Easterly (1999), Public Goods And Ethnic Divisions, Quarterly Journal of Economics 114(4), 1243-1284.
Ansolabehere, S., E.C. Snowberg and J.M. Snyder (2006), Television and the Incumbency Advantage in U.S. Elections, Legislative Studies Quarterly 31(4), 469-4900
Besley, T. and R. Burgess (2002), The Political Economy of Government Responsiveness: Theory and Evidence from India, Quarterly Journal of Economics 117(4), 1415-1452.
Dixit, A. and J. Londregan (1996), The Determinants of Success of Special Interests in Redistributive Politics, Journal of Politics 58, 1132-1155.
Gentzkow, M. (2006), Television and Voter Turnout, Quarterly Journal of Economics 121(3), 931-972.
Kaniss, P.C. (1997), Making Local News, Chicago: University of Chicago Press.
Kelejian, H. H. and Prucha, I. (1998), A Generalized Spatial Two Stage Least Squares Procedure for Estimating a Spatial Autoregressive Model with Autoregressive Errors, Journal of Real Estate Finance and Economics, 17 (1), 99-121.
Levitt, S. and J. Snyder (1997), The Impact of Federal Spending on House Election Outcomes, Journal of Political Economy 1.5(1), 3.-53.
Lindbeck, A. and J. Weibull (1987), Balanced-Budget Redistribution as the Outcome of Political Competition, Public Choice 52, 273-297.
Napoli, P.M. and M.Z. Yan (2007), Media Ownership Regulations and Local News Programming on Broadcast Television: An Empirical Analysis, Journal of Broadcasting & Electronic Media 51(1), 39-57.
Oliver, P.E. and D.J. Myers (1999), How Events Enter the Public Sphere: Conflict, Location and Sponsorship in Local Newspaper Coverage of Public Events, American Journal of Sociology 105(1), 38-87. 27
Persson, T. and G. Tabellini (2000), Political Economics, Cambridge: MIT Press.
Popkin, S.L. (1991), The Reasoning Voter, Communication and Persuasion in Pre-dental Campaigns, Chicago: University of Chicago Press.
Prior, M. (2006), The Incumbent in the Living Room: The Rise of Television and the Incumbency Advantage in US House Elections, The Journal of Politics 68(3), 657-673.

Randsell, T. (2004), Factors Determining California's Share of Federal Formula Grants, Public Policy Institute of California, 2nd Edition
Roper, B.W. (1985), Public Attitudes Towards Television and Other Media in a Time of Change. New York: Television Information Office.
Stromberg, D. (2004a), Mass Media Competition, Political Competition, and Public Policy, Review of Economic Studies 71(1), 265-284.
Stromberg, D. (2004b), Radio`s Impact on Public Spending, Quarterly Journal of Economics 119(1), 189-221.

Bibliography

- بين باغديكان، احتكار وسائل الإعلام، الطبعة السادسة (بيكون Beacon ٢٠٠٠م).
- مارك بالنيفيس وآخرون، أطلس الإعلام العالمي، (معهد السينما البريطاني ٢٠٠١).

الاتصالات

الجرائد والمجلات

- صحيفة الغارديان، قسم الإعلام (بريطانيا) (http:// media. guardian.co. uk).
- لوموند ديبلوماتيك، (فرنسا) (www. mondeiplo.com).
- ذا نيشن، The Nation (الولايات المتحدة الأمريكية).(www. nation.co).
- مجلة (Adbusters)، (كندا).(www. adbusters.com).
- مجلة (Jump Cut)، وهي مجلة تتناول الإعلام المعاصر (تصدر بالولايات الأمريكية).
- مجلة (Thunderbird) (كندا)، وهي تختص باستعراض مواضيع الصحافة. (www. journalism.ubc.ca).

هيئات الإذاعة

- الراديو البديل، (Alternative Radio www.alternative radio.org)
- شبكة (B92)، وهو عبارة عن دار إعلامية متعددة الأوجه، تأتي في مقدمة التحـول في الحياة الثقافية في يوغوسلافيا (www.b92.net).
- إذاعة (Conterspin)، تتميز بالعدالة والدقة في نقل الأخبار وتقديم عروض إذاعيـة أسبوعية. (www.fair.org).
- تقرير وسائل الإعلام (Media Report)، هيئة الإذاعـة الأسـترالية، راديـو ناشـونال، (تقدم مواضـيع أساسـية للاسـتماع للأشـخاص العـاملين في مجـال الإعـلام ولأي شخص مهتم بمستقبل الإعلام)، (/ www.abc.net au/rn/atlks /8.3. / media report).
- الاتحـاد العـالمي لمـذيعي المجتمـع، (World Association Of Community Radio Broadcasts). وهـــو عبـــارة عـــن منظمـــة عالميـــة لحركـــة الإذاعـــة في المجتمـــع (www. amarc.org).

الأفلام والفيديو

- معهـــد الـــسينما البريطـــاني، مـــصدر ممتـــاز لتـــدريس مـــادة الـــسينما والتعلـــيم الإعلامي(www. bfi.org.uk).
- شريط كاليفورنيا الإخباري، (California Newsreel). وهو أحـد المـصادر المتـازة للأفلام والفيديو والاختيار الممتاز للأفلام الإفريقية، بما في ذلك العديد من أفـلام الفيديو النيجرية الحديثة. (www. newsreel.org).

مواقع على الإنترنت

- (Online al- jazeera www..net)
- (Association Of Prgressive Communicatiion): (APC), (اتحاد الاتصالات التقدمي).(www. apc.org)

- (Ampaign For Press And Broadcasting Freedom),
(الحملة من أجل حرية الصحافة والبث الإذاعي)، (www.cpbf.org. uk)
- (Center For Digital Democarcy), (مركز الديمقراطية الرقمية)
- (www. democraticmedia.org)
- (Global Media Monitor): (http:// calurnet. purdue.edu /cca/gmm).
- (Guerrilla girls, Feminists are funny): (www.guerrillagirls.com).
- (The Independent Media Center):
(مركز الاندبندنت الإعلامي)، (وقد تأسس مركز الاندبندنت الإعلامي ومنظمات وسائل الإعلام البديلة عام ١٩٩٩م، لتقديم تغطية إعلامية للمحتجين على منظمة التجارة العالمية (world trade organization (wto) في سياتل(Seatle)، وهو عبارة عن مقاصة للمعلومات المقدمة للصحافيين وتقارير حتى آخر لحظة وصور فوتوغرافية ووسائل سمعية وفيديو عن طريق موقع الويب: (www. indymedia.org)
- (Interpress Service):
(مركز الخدمة الصحفية): (www. ips.org).
- (The Media Channel),
(قناة وسائل الإعلام، هي عبارة عن شبكة عالمية للإعلام الديمقراطي): (www. media channel.org)
- (Open Democracy),
(الديمقراطية المفتوحة): (www. opendemocracy.org).
- (People Communication Charter),
ميثاق الاتصالات العامة: (www. pcccharter.net).
- (Turtle Island Native Network),
شبكة جزيرة آيلاند المحلية، وهي عبارة عن موقع شامل لوسائل الإعلام في أمريكا الشمالية وأستراليا، بما في ذلك التلفاز والراديو والصحف ومواقع شبكة الانترنت، (www. turtleisland.org/news/ newsmdieai /htm).
- (Tv Turn Week): (www. tvturnoff.org)
- (White Dot Campaign): (www.whitedot.org)
- (World Assocaition For Christian Communication): (www. wacc.org Voices 21)
وهي عبارة عن حركة عالمية لأصوات الشعب في الإعلام والاتصالات في القرن الحادي والعشرين: (www. commnica..org/v21).

ثبت المصطلحات

أولاً: عربي إنجليزي



الابتكار المبدع	Creative Innovation
الإبداع اللا خيالي	Creative Non- Fiction
الاتجاه السائد في الإعلام	Mainstream Media
الاتجاه العدواني نحو النقد الصحفي	Hostility to Journalistic Criticism
الاتفاقية العامة حول التجارة في الخدمات (الجات)	General Agreement On Trade In Services (GATS)
إجراءات التفكير الإيديولوجي	Ideology Procedures
أجندة القوى السياسية	Political Agendas /Powers
الاحترافية الصحافية	Journalistic Professionalism
أخبار العالم الجديد ومعلومات الاتصالات	New World Information And Communication Order
إخراج الصحف	Newspaper Production
الأداء (طريقة العمل أو أسلوبه)	Action
الإدمان	Addiction
الأرجنتين	Argentina

الأردن	Jordan
أسبوع إغلاق التلفاز	TV Turnoff Week
الاستثناء من وسائل الإعلام	Exclusion From Media
أستراليا	Australia
أشرطة التسجيل السمعي	Audio tape
الأطفال	Children
الإعلام الأجنبي	Foreign Media
الإعلان	Advertising
أفغانستان	Afghanistan
الأفلام	Films
أفلام الفيديو	Video Films
الأقمار الصناعية / الشبكات	Satellites/ Networks
ألمانيا	Germany
الانترنت	Internet
انتهاك الخصوصية بمساعدة التقنية	Privacy Invasions Of Technology Enabled
اندماجات نشر الكتب عبر وسائل الإعلام	Mergers Book Publishing Cross – Media
الانضغاط	Compression
الأهمية الاقتصادية لتعليم الكبار	Economic Importance Of Adult Education
إيران	Iran
إيطاليا	Italy

ب

البرازيل	Brazil
بريطانيا	Britain

ت

تجارب إعلامية	Media Experiences
تجارب شخصية في مجال الإعلام	Personal Experiences Of Media
التجزئة	Fragmentation
الترفيه	Entertainment
تركيا	Turkey
تركيز الملكية	Ownership Concentration
التشبع الإعلامي	Media Saturation
التغيير الاجتماعي	Social change
تغيير مستقبل الإعلام	Future Media Change
التفاعل	Interaction
التقارب	Convergence
التقنيات	Technologies
التقنية	Technology
تقنية الإشراف	Surveillance Technology
التقنية الرقمية	Digital Technology
التقنية العسكرية	Military Technology

تقنية المصغرات	Miniaturization Technology
التلفاز	TV
التوزيع العالمي لأجهزة استقبال البث التلفزيوني	Global Distribution of TV Receivers
التوسع من قبل شركات الإعلام	Expansion By Media Companies
توسيع نطاق الديمقراطية عبر التقنية داخل وسائل الإعلام	Democracy expansion through technology

ث

الثقافة التجارية	Trade, Cultural

ج

جامايكا	Jamaica
الجماعات	Groups

ح

حجم كبير	Large Scale
حرب الصحافة	War Journalism
حقوق الإنسان، الحقوق الثقافية	Human Rights, Cultural
حملة النقطة البيضاء [وايت دوت]	White Dot Campaign

خ

الخصائص/ مفهوم الإعلام	Characteristics/ Concept Of Media

خصخصة قطاع الإعلام	Media Privatization
الخيار	Choice

د

الدراسات	Studies
دراسات إعلامية	Media Studies

ر

الراديو	Radio
الراديو (الإذاعة)	Radio
الرجولة والعنف	Masculinity And Violence
رسوم تصور أحداثا من الحياة اليومية	Genres
الرقابة على المطبوعات	Censorship
رواندا	Rwanda
روسيا	Russia

س

سري لانكا	Sri lanka
سماسرة القوى	Power Brokers
السنغال	Senegal
سياسات الإعلام الدولية	International Media Policies
سيطرة (وبخاصة سيطرة مجموعة على أخرى)	Hegemony

السيطرة الذكورية على تقنية الإعلام	Men Control Of Media Technology

ص

الصحافة المدنية	Civic Journalism
صحافة كلاب الحراسة	Watchdog Journalism
الصحف والجرائد	Newspapers
صناعة الأفلام السينمائية	Cinema Industry
صناعة الأفلام السينمائية / هوليوود	Film Industry/Hollywood
صناعة الترفيه	Entertainment Industry
صناعة الصحف	Newspaper Industry
صناعة نشر الكتب	Book Publishing Industry
الصوت	Sound
الصين	China

ع

العراق	Iraq
عرض مسرحي على نطاق شعبي	Spectacle
العلاقات بين المجتمع ووسائل الإعلام	Society/ Media Relations
العنصرية	Racism
العنف	Violence
عولمة الإعلام	Globalization Of Media

ف

فرقة اوركسترا (باوباب)	Orchestra Baobab
فرنسا	France
الفلبين	Philippines
فلترة الأخبار	News Filtration
فنزويلا	Venezuela
الفنون وجمهور الإعلام	Arts, media
فيتنام	Vietnam

ق

قراصنة الكمبيوتر	Hackers
القرصنة	Piracy
القوالب (استريوتايب) إعداد الصفحات الكرتونية بالضغط؛ توطئة لصب الصفحات الأسطوانية الشكل، في الطباعة، من النوع الدوار	Stereotyping
القيود التجارية	Trade Restrictions

ك

كبريات الشركات الإعلامية	Largest Media Companies
كندا	Canada

الكوابح (الفرامل) والمسارعات (أجهزة زيادة السرعة)	Brakes And Accelerators
كوبا	Cuba
كوريا	Korea
كولومبيا	Colombia
كينيا	Kenya

ل

اللهو	Distraction
ليبيا	Libya

م

مالاوي	Malawi
المتعة	Pleasure
محو أمية الكمبيوتر	Computer Literacy
مساعدة اللقاء	Encounter Enablement
مستخدمو الانترنت	Internet Users
المسلسلات البرازيلية	Telenovelas
مصر	Egypt
مقدمة	Introduction
المكسيك	Mexico
الملكية العامة	Public Ownership

المملكة العربية السعودية	Saudi Arabia
منظمة التجارة العالمية	World Trade Organization
موزمبيق	Mozambique –
الموسيقى	Music
ميثاق الاتصالات العامة	People Communication Charter

ن

النساء	Women
نشاط المعارضة [وسائل الإعلام على الانترنت]	Opposition activism
النطاق العريض	Broadband
النفوذ الثقافي	Cultural Influence
النفوذ الثقافي	Influence, Cultural
النفوذ الفردي	Individual Influence
نوع التقارير	Reports Genre
نيجيريا	Nigeria
نيكاراجوا	Nicaragua

هـ

هايتي	Haiti
الهند	India
هونغ كونغ	Hong Kong

هيئة الإذاعة البريطانية بي بي سي	BBC
الهيبة	Prestige
الهيمنة الثقافية [انظر: أيضا القيود التجارية]	Cultural Domination [see also: trade Restrictions]
الهيمنة العالمية الثقافية	Global Cultural Domination

و

الواقعية	Realism
وسائل الاتصال الجماهيرية	Mass Media
وسائل الإعلام المستقلة	Independent Media
وسائل الإعلام المهيمنة [انظر: أيضا القيود التجارية]	Dominant Media [see also: trade Restrictions]
الولايات المتحدة الأمريكية	United States of America

ي

اليوتوبيا	Utopia

ثانياً: إنجليزي - عربي



Action	الأداء (طريقة العمل أو أسلوبه)
Addiction	الإدمان
Advertising	الإعلان
Afghanistan	أفغانستان
Argentina	الأرجنتين
Arts, media	الفنون وجمهور الإعلام
Audio tape	أشرطة التسجيل السمعي
Australia	أستراليا

B

BBC	هيئة الإذاعة البريطانية بي بي سي
Book Publishing Industry	صناعة نشر الكتب
Brakes And Accelerators	الكوابح (الفرامل) والمسارعات (أجهزة زيادة السرعة)
Brazil	البرازيل
Britain	بريطانيا
Broadband	النطاق العريض

C

Canada	كندا

الرقابة على المطبوعات	Censorship
الخصائص/ مفهوم الإعلام	Characteristics/ Concept Of Media
الأطفال	Children
الصين	China
الخيار	Choice
صناعة الأفلام السينمائية	Cinema Industry
الصحافة المدنية	Civic Journalism
كولومبيا	Colombia
الانضغاط	Compression
محو أمية الكمبيوتر	Computer Literacy
التقارب	Convergence
الابتكار المبدع	Creative Innovation
الإبداع اللا خيالي	Creative Non- Fiction
كوبا	Cuba
الهيمنة الثقافية [انظر: أيضا القيود التجارية]	Cultural Domination [see also: trade Restrictions]
النفوذ الثقافي	Cultural Influence

D

توسيع نطاق الديمقراطية عبر التقنية داخل وسائل الإعلام	Democracy expansion through technology
التقنية الرقمية	Digital Technology
اللهو	Distraction

Dominant Media [see also: trade Restrictions]	وسائل الإعلام المهيمنة [انظر: أيضا القيود التجارية]

E

Economic Importance Of Adult Education	الأهمية الاقتصادية لتعليم الكبار
Egypt	مصر
Encounter Enablement	مساعدة اللقاء
Entertainment	الترفيه
Entertainment Industry	صناعة الترفيه
Exclusion From Media	الاستثناء من وسائل الإعلام
Expansion By Media Companies	التوسع من قبل شركات الإعلام

F

Film Industry/Hollywood	صناعة الأفلام السينمائية / هوليوود
Films	الأفلام
Foreign Media	الإعلام الأجنبي
Fragmentation	التجزئة
France	فرنسا
Future Media Change	تغيير مستقبل الإعلام

G

General Agreement On Trade In Services (GATS)	الاتفاقية العامة حول التجارة في الخدمات (الجات)

رسوم تصور أحداثا من الحياة اليومية	Genres
ألمانيا	Germany
الهيمنة العالمية الثقافية	Global Cultural Domination
التوزيع العالمي لأجهزة استقبال البث التلفزيوني	Global Distribution of TV Receivers
عولمة الإعلام	Globalization Of Media
الجماعات	Groups

H

قراصنة الكمبيوتر	Hackers
هايتي	Haiti
سيطرة (وبخاصة سيطرة مجموعة على أخرى)	Hegemony
هونغ كونغ	Hong Kong
الاتجاه العدواني نحو النقد الصحفي	Hostility to Journalistic Criticism
حقوق الإنسان، الحقوق الثقافية	Human Rights, Cultural

I

إجراءات التفكير الإيديولوجي	Ideology Procedures
وسائل الإعلام المستقلة	Independent Media
الهند	India
النفوذ الفردي	Individual Influence

Influence, Cultural	النفوذ الثقافي
Interaction	التفاعل
International Media Policies	سياسات الإعلام الدولية
Internet	الانترنت
Internet Users	مستخدمو الانترنت
Introduction	مقدمة
Iran	إيران
Iraq	العراق
Italy	إيطاليا

J

Jamaica	جامايكا
Jordan	الأردن
Journalistic Professionalism	الاحترافية الصحافية

K

Kenya	كينيا
Korea	كوريا

L

Large Scale	حجم كبير
Largest Media Companies	كبريات الشركات الإعلامية
Libya	ليبيا

M

Mainstream Media	الاتجاه السائد في الإعلام
Malawi	مالاوي
Masculinity And Violence	الرجولة والعنف
Mass Media	وسائل الاتصال الجماهيرية
Media Experiences	تجارب إعلامية
Media Privatization	خصخصة قطاع الإعلام
Media Saturation	التشبع الإعلامي
Media Studies	دراسات إعلامية
Men Control Of Media Technology	السيطرة الذكورية على تقنية الإعلام
Mergers Book Publishing Cross – Media	اندماجات نشر الكتب عبر وسائل الإعلام
Mexico	المكسيك
Military Technology	التقنية العسكرية
Miniaturization Technology	تقنية المصغرات
Mozambique –	موزمبيق
Music	الموسيقى

N

New World Information And Communication Order	أخبار العالم الجديد ومعلومات الاتصالات
News Filtration	فلترة الأخبار
Newspaper Industry	صناعة الصحف
Newspaper Production	إخراج الصحف

Newspapers	الصحف والجرائد
Nicaragua	نيكاراجوا
Nigeria	نيجيريا

O

Opposition activism	نشاط المعارضة [وسائل الإعلام على الانترنت]
Orchestra Baobab	فرقة اوركسترا (باوباب)
Ownership Concentration	تركيز الملكية

P

People Communication Charter	ميثاق الاتصالات العامة
Personal Experiences Of Media	تجارب شخصية في مجال الإعلام
Philippines	الفلبين
Piracy	القرصنة
Pleasure	المتعة
Political Agendas /Powers	أجندة القوى السياسية
Power Brokers	سماسرة القوى
Prestige	الهيبة
Privacy Invasions Of Technology Enabled	انتهاك الخصوصية بمساعدة التقنية
Public Ownership	الملكية العامة

R

Racism	العنصرية

Radio	الراديو
Radio	الراديو (الإذاعة)
Realism	الواقعية
Reports Genre	نوع التقارير
Russia	روسيا
Rwanda	رواندا

S

Satellites/ Networks	الأقمار الصناعية / الشبكات
Saudi Arabia	المملكة العربية السعودية
Senegal	السنغال
Social change	التغيير الاجتماعي
Society/ Media Relations	العلاقات بين المجتمع ووسائل الإعلام
Sound	الصوت
Spectacle	عرض مسرحي على نطاق شعبي
Sri lanka	سري لانكا
Stereotyping	القوالب (استريوتايب) إعداد الصفحات الكرتونية بالضغط؛ توطئة لصب الصفحات الأسطوانية الشكل، في الطباعة، من النوع الدوار
Studies	الدراسات
Surveillance Technology	تقنية الإشراف

T

Technologies	التقنيات
Technology	التقنية
Telenovelas	المسلسلات البرازيلية
Trade Restrictions	القيود التجارية
Trade, Cultural	الثقافة التجارية
Turkey	تركيا
TV	التلفاز
TV Turnoff Week	أسبوع إغلاق التلفاز

U

United States of America	الولايات المتحدة الأمريكية
Utopia	اليوتوبيا

V

Venezuela	فنزويلا
Video Films	أفلام الفيديو
Vietnam	فيتنام
Violence	العنف

W

War Journalism	حرب الصحافة
Watchdog Journalism	صحافة كلاب الحراسة

حملة النقطة البيضاء [وايت دوت]	White Dot Campaign
النساء	Women
منظمة التجارة العالمية	World Trade Organization